

# **Tv e minori**

La fascia protetta delle emittenti  
locali dell'Emilia Romagna

(Novembre 2006)

*Rapporto a cura di Manuela Malchiodi*  
*[mmalchiodi@osservatorio.it](mailto:mmalchiodi@osservatorio.it)*

## INDICE

<b>1. INTRODUZIONE</b>	<b>P. 3</b>
<b>1.1. Obiettivi della ricerca</b>	<b>p. 3</b>
<b>1.2. Cenni metodologici</b>	<b>p. 4</b>
<b>2. LA FASCIA PROTETTA DELLE EMITTENTI LOCALI DELL'EMILIA ROMAGNA</b>	<b>P. 5</b>
<b>2.1. Composizione dei palinsesti per genere di programma e profili di rete</b>	<b>p. 5</b>
<b>2.2. Programmazione per minori e attenzione all'infanzia</b>	<b>p. 7</b>
<b>2.3. Rispetto della normativa e caratteristiche dei diversi generi televisivi</b>	<b>p. 11</b>
<i>2.3.1. Notiziari e programmi di informazione</i>	<i>p. 11</i>
<i>2.3.2. Intrattenimento</i>	<i>p. 12</i>
<i>2.3.3. Fiction</i>	<i>p. 16</i>
<i>2.3.4. Cartoni animati</i>	<i>p. 17</i>
<i>2.3.5. Spot pubblicitari</i>	<i>p. 19</i>
<i>2.3.6. Televendite</i>	<i>p. 22</i>
<b>2.4. La rappresentazione della violenza</b>	<b>p. 25</b>
<b>2.5. La rappresentazione della sessualità</b>	<b>p. 29</b>
<b>2.6. Presenza di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose e/o di modelli discriminanti</b>	<b>p. 32</b>
<b>3. CONCLUSIONI</b>	<b>P. 35</b>
<b>Allegato 1 – Metodologia della ricerca</b>	<b>P. 39</b>
<b>Allegato 2 – Scheda di analisi</b>	<b>P. 51</b>

# 1. INTRODUZIONE

---

## 1.1. Obiettivi della ricerca

L'attenzione crescente, in Italia e nel mondo, al tema Tv e Minori deriva dalle riflessioni sul ruolo centrale assunto dai media, in particolare dalla televisione, nei processi di formazione delle nuove generazioni. Di fronte alla forte penetrazione della televisione nel mondo infantile e giovanile dilagano i timori di una relativa debolezza di quest'ultimo di fronte alle insidie del flusso televisivo, nel senso di una inadeguatezza delle competenze necessarie per interpretare e gestire, anche a livello emotivo, l'intero flusso dei messaggi.

Queste considerazioni impongono al dibattito pubblico una riflessione sulla qualità dei programmi televisivi, sui valori o disvalori da essi veicolati, sull'opportunità e gli strumenti di una corretta educazione ai media. Dal canto loro, le istituzioni sono state e sono chiamate a prendere le opportune misure sul piano normativo, per tutelare adeguatamente i minori di fronte ai contenuti televisivi, in particolare di fronte ad alcuni programmi che, per i contenuti e le caratteristiche, potrebbero rivelarsi per loro turbativi.

Esistono, nel nostro paese, molte norme concepite a questo scopo; il flusso televisivo è scomposto in una serie di fasce orarie soggette a norme specifiche: se l'intera programmazione, anche quella notturna, è sottoposta ad alcuni divieti e norme di carattere generale, la protezione si fa via via più stringente e circostanziata nelle fasce orarie in cui si suppone che i minori siano numerosi davanti agli schermi (tra le 7 e le 22:30) e, soprattutto, nella fascia pomeridiana (dalle 16 alle 19), in cui si suppone che essi siano soli, ossia non affiancati e supportati da una presenza adulta. Quest'ultima fascia oraria, chiamata la *fascia protetta*, si caratterizza per il livello più severo e restrittivo delle norme.

Da più parti si sottolinea come l'ottica della tutela, da sola, si mostri insufficiente e debba essere affiancata dall'impegno, da parte degli operatori dei media, a offrire al pubblico dei minori, nella fascia loro dedicata, programmazioni specifiche, ossia programmi concepiti appositamente per un pubblico di bambini e ragazzi, o quantomeno scelte di palinsesto adatte e interessanti per quel pubblico.

Sulla base di queste considerazioni si delineano gli obiettivi principali della presente ricerca - commissionata all'Osservatorio di Pavia dal Co.Re.Com dell'Emilia-Romagna, a cui spettano i compiti di vigilanza sulla programmazione delle emittenti locali - che sono essenzialmente di due tipi:

- un primo obiettivo, che rimanda al concetto di **tutela**, consiste nel verificare se i programmi che vanno in onda in fascia protetta rispettano o meno le indicazioni contenute nelle norme legislative e nei codici di autoregolamentazione sottoscritti dagli operatori dei media;
- il secondo obiettivo, che rinvia al concetto di **attenzione**, consiste nel verificare la presenza e la qualità dei programmi televisivi per l'infanzia e, più in generale, la considerazione o meno del pubblico dei minori nelle scelte di palinsesto.

## **1.2. Cenni metodologici**

Il monitoraggio si è svolto su un campione composto dalla programmazione di 20 emittenti locali della Regione Emilia-Romagna<sup>1</sup> durante la fascia protetta dalle 16 alle 19, nella settimana dal 15 al 21 novembre 2006.

La ricerca si è servita di una metodologia di analisi del contenuto quantitativa, con l'applicazione alla programmazione visionata di una scheda di analisi strutturata (sia la Metodologia completa sia la scheda di analisi si trovano negli *Allegati*).

La scelta delle variabili con cui descrivere il corpus di analisi si è basata principalmente sul panorama normativo esistente in materia di diritti e tutela dei minori e sui codici di autoregolamentazione degli operatori dei mass media.

---

<sup>1</sup> Le reti monitorate sono: E' Tv Rete 7, E' Tv Teletricolore, Nuova Rete, Rete 8 VGA, Tele Centro, Tele Ducato Parma, Italia 7 Gold, Canale 11/Appennino Tv (stessa programmazione), Video Regione, Tele 1, Tele Libertà, Tele Reggio, Tv Parma, Teleducato Piacenza, E' Tv Parma, TRC, Tele Romagna/Tele Ravenna (stessa programmazione), RTA Videotaro.

## 2. LA FASCIA PROTETTA DELLE EMITTENTI LOCALI DELL'EMILIA ROMAGNA

### 2.1. Composizione dei palinsesti per genere di programma e profili di rete

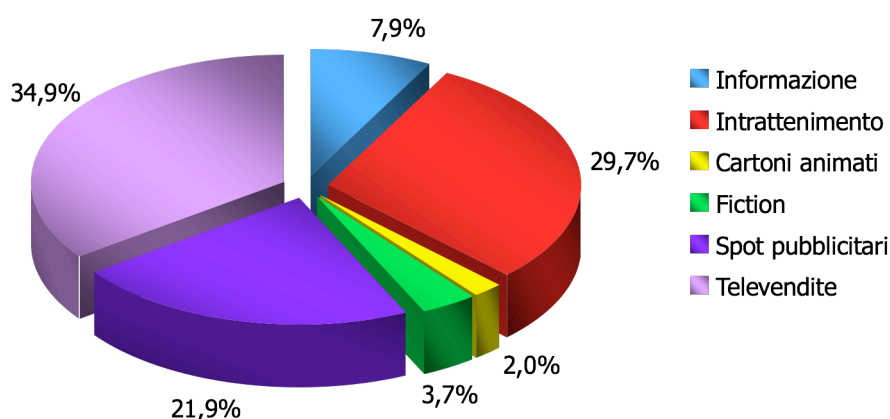
L'analisi dei palinsesti permette di ottenere una visione d'insieme dell'offerta televisiva delle emittenti locali emiliano-romagnole in fascia protetta.

Il grafico 1 mostra la composizione dei palinsesti per genere di programma, fornendo un dato aggregato sull'insieme delle emittenti analizzate.

Esso fa emergere un primo risultato significativo: la **comunicazione pubblicitaria occupa una gran parte dei palinsesti**. Infatti, sommando le percentuali di tempo attribuibili alle due forme promozionali, spot e televendite, si raggiunge il **56,8% del tempo della fascia protetta settimanale**, per un totale di 221 ore di comunicazione commerciale.

Il dato non è confortante, tuttavia appare più contenuto rispetto a quello emerso nel corso di recenti indagini sull'emittenza locale di altre regioni.<sup>2</sup> La programmazione non commerciale (anche se spesso infiltrata da elementi promozionali) è costituita soprattutto dall'intrattenimento – unico genere in grado di competere, dal punto di vista quantitativo, con televendite e spot – e, più marginalmente, da informazione, fiction, cartoni animati.

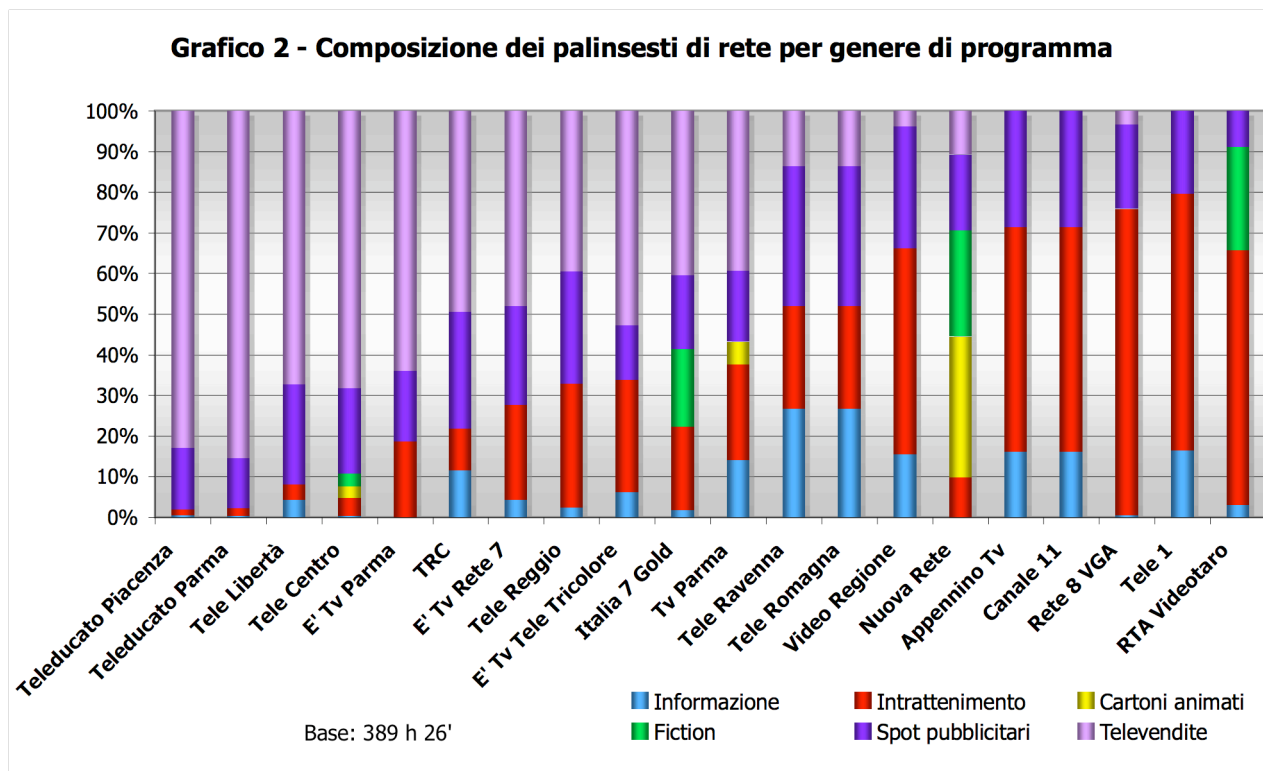
**Grafico 1 - Composizione dei palinsesti per genere di programma**



Base: 389 h 26'

<sup>2</sup> L'analisi di un campione costituito dalla fascia protetta di 14 emittenti locali lombarde in una settimana di Ottobre 2005 ha rilevato una percentuale di programmazione commerciale pari al 78% del tempo dei palinsesti. Ved. Corecom Lombardia - Osservatorio di Pavia, *Tv e Minori. La fascia protetta delle emittenti locali della Lombardia*, 2006. Anche la precedente indagine svolta recentemente per il Corecom Emilia Romagna, su un campione più ristretto di emittenti (10), ha dato un risultato analogo: il 72,4% dei palinsesti della fascia protetta risultava occupato dalle comunicazioni commerciali.

Il grafico 2, scomponendo per rete il dato precedente, permette di ricostruire il profilo delle varie emittenti, passando da una visione d'insieme ai molteplici caratteri e alle molteplici proposte che si contendono gli ascolti, nella fascia protetta sottoposta all'analisi.



L'offerta televisiva delle varie emittenti è stata sottoposta a un duplice criterio di classificazione:

- la quota di comunicazione pubblicitaria sul totale del tempo di rete;
- i generi televisivi preponderanti nella parte di programmazione non commerciale.

Questa operazione ha permesso di classificare le emittenti in alcuni gruppi, contraddistinti da caratteristiche analoghe.

- Un primo gruppo di reti mostra una vocazione prettamente commerciale: il 90% e oltre del tempo è occupato da televendite e pubblicità; l'impegno delle reti nella produzione di programmi, o anche semplicemente nella messa in onda di programmi d'acquisto, anche se non del tutto assente, può essere considerato assai poco rilevante. Questo gruppo comprende 4 emittenti: Teleducato Piacenza, Teleducato Parma, Tele Libertà, Tele Centro. Di quest'ultima emittente va però precisato che, nella ristretta parte di palinsesto (circa il 10%) dedicata a una programmazione non commerciale, manda in onda alcune trasmissioni – cartoni animati o telefilm – rivolte espressamente ai minori.

- Un secondo gruppo evidenzia una forte prevalenza di programmazione commerciale (tra il 60 e l'80% del tempo di rete in fascia protetta), la quale, però, non inibisce del tutto la

produzione di contenuti, che si polarizzano attorno all'intrattenimento (E' Tv Telecolor, Tele Reggio, E' Tv Rete 7, E' Tv Parma) o si bilanciano tra intrattenimento e informazione (TRC).

- Un terzo gruppo di reti si caratterizza per un contenimento della quota di spot e televendite al di sotto del 60% e per una parallela estensione della programmazione non commerciale, nel segno dell'intrattenimento autoprodotta e dell'impegno informativo, come avviene per Tv Parma, Tele Romagna, Tele Ravenna, Video Regione, Canale 11, Appennino Tv e Tele 1.

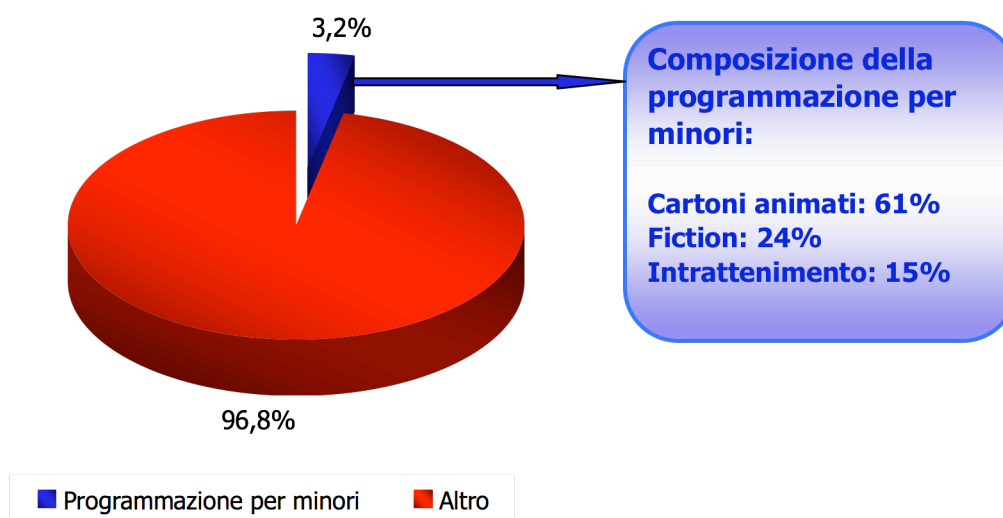
- Un quarto gruppo, analogo al precedente per lo spazio di palinsesto riservato alla programmazione non commerciale, ma diverso per la scelta dei generi prevalenti, comprende due emittenti che mostrano una propensione per la messa in onda di fiction: Italia 7 Gold e Nuova Rete, quest'ultima con il palinsesto occupato per oltre la metà da cartoni animati e telefilm, in gran parte rivolti a bambini e ragazzi, grazie al collegamento quotidiano con K-2.

- Infine, un ultimo raggruppamento comprende due emittenti - Rete 8 VGA e RTA Videotaro - che, oltre a ridurre lo spazio pubblicitario a meno di un quarto del tempo della fascia protetta, evidenziano una forte vocazione all'intrattenimento: intrattenimento musicale nel primo caso, rivolto a un pubblico prevalentemente giovanile (anche se non infantile), dal momento che Rete 8 VGA ospita Radio Italia e alterna vari tipi di programmi musicali che ricoprono l'intera fascia protetta. Intrattenimento prevalentemente sportivo nel secondo caso, sia pure con qualche incursione nell'ambito musicale e cinematografico. Il forte contenimento della pubblicità da parte di RTA Videotaro (sotto al 10%) consente alla rete di riservare uno spazio di attenzione significativo anche alla fiction, con la programmazione di serial (telenovelas e soap) e di telefilm.

## **2.2. Programmazione per minori e attenzione all'infanzia**

Questa prima, rapida rassegna dei palinsesti lascia già intuire uno dei risultati centrali di questa ricerca: **la fascia protetta**, nell'insieme delle emittenti analizzate, fatte alcune eccezioni, **non si cura molto dei bambini**. La colonizzazione di oltre la metà dei palinsesti da parte della pubblicità e la selezione dei programmi mandati in onda evidenziano un'attenzione rivolta prevalentemente a un pubblico adulto, come conferma in maniera assai netta il grafico seguente.

**Grafico 3 - Presenza di una programmazione specifica per minori**



Base: 389 h 26'

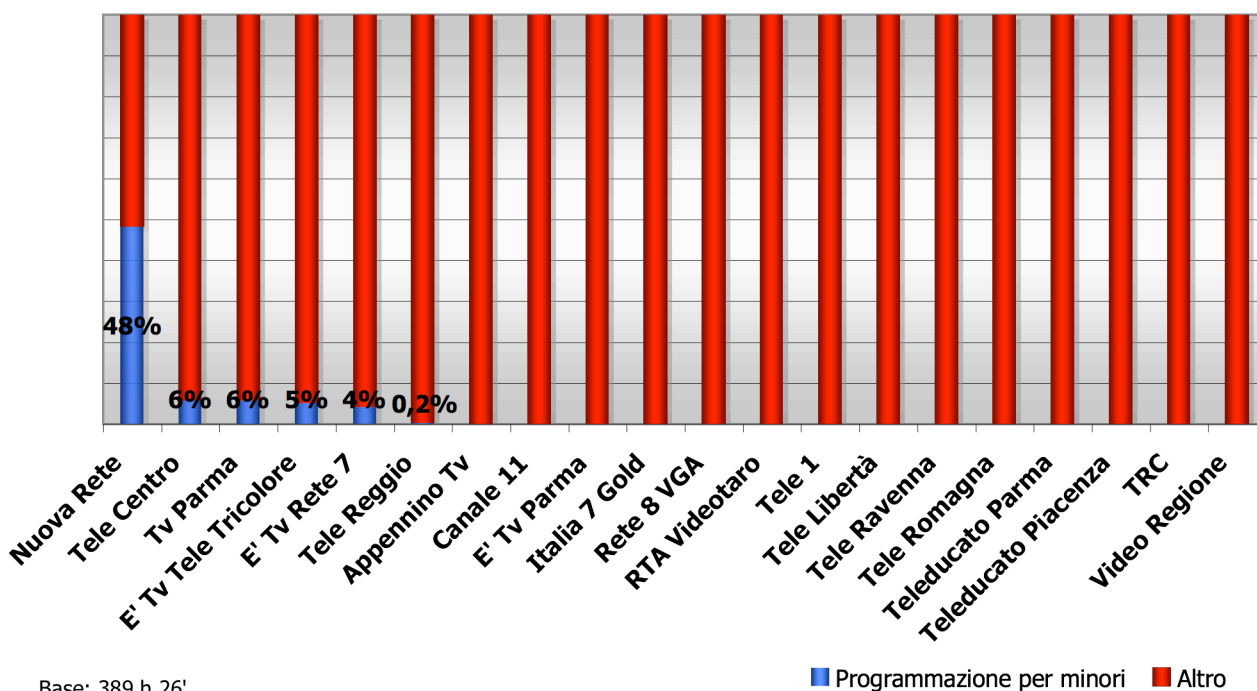
Nel complesso del campione analizzato **la programmazione specifica per minori occupa soltanto il 3,2% dei palinsesti**, corrispondente a circa 13 ore. Si tratta di un dato molto basso, anche se comparato con altre ricerche precedentemente svolte dall'Osservatorio sull'emittenza locale, che hanno evidenziato percentuali di programmazione per l'infanzia più consistenti.

Questa quota di tempo dedicata ai minori comprende, come è possibile leggere nel riquadro contenuto nel grafico, cartoni animati (61%), fiction (24%) nella forma di telefilm e sitcom che, per contenuti e stile, appaiono specifici per il pubblico dei minori e, infine, intrattenimento (15%). Non è stato rilevato alcun programma di informazione concepito per rivolgersi al medesimo pubblico.

Per quanto riguarda la programmazione specifica per minori, appaiono significative le differenze di rete, come evidenzia il grafico 4.



**Grafico 4 - Presenza di una programmazione specifica per minori nelle varie emittenti**

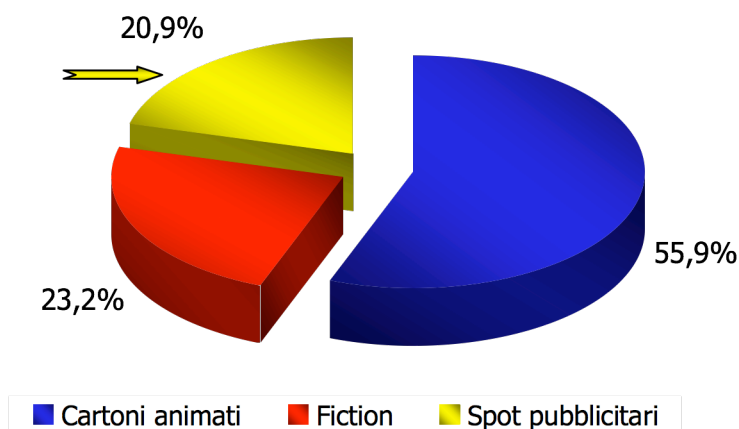


Sei reti, delle venti analizzate, dedicano una parte del palinsesto della fascia protetta a una programmazione specifica per minori.

1) **Nuova Rete** vi consacra circa la metà del tempo (48%), grazie al quotidiano collegamento a Jetix, sulle frequenze Sky, con la sua programmazione per bambini *K-2*; si tratta di un ampio contenitore di cartoni e telefilm, un palinsesto dichiaratamente pensato per le esigenze dei bambini e dei ragazzi dai 2 ai 14 anni.

Va sottolineato l'affollamento di spot pubblicitari rivolti, perlopiù, a un target infantile, tra una componente e l'altra del contenitore (cioè, tra i vari cartoni animati e telefilm): precisamente, all'interno della cornice *K-2*, che dura circa due ore al giorno, la quota di pubblicità complessiva è pari a circa il 21% del tempo (grafico 5). Questo, se pure non incorre in violazioni delle norme vigenti, rappresenta tuttavia un'infiltrazione molto consistente – e degna di una riflessione - di pubblicità in uno spazio dedicato ai minori.

**Grafico 5 - Tipi di programma presenti all'interno del contenitore per minori K-2**



Base: 9 h 57'

2) **Tele Centro** dedica ai minori un'attenzione pari al 6% del suo palinsesto, così caratterizzata: per i più piccoli una serie di cartoni animati molto datata (*Cool Mc Cool*) e distribuita senza troppa regolarità nel palinsesto giornaliero; per i ragazzi un telefilm statunitense degli anni a cavallo tra gli 80 e i 90, che ha per protagonista Superman giovane.

3) **Tv Parma** evidenzia anch'essa un'attenzione per il pubblico infantile che si colloca intorno al 6%, riconducibile interamente a strisce di cartoni animati "classici" di *Hanna & Barbera* e *Looney Tunes*.

4) La programmazione per minori di **E' Tv Teletricolore**, se non si distingue dal punto di vista quantitativo (5% del tempo di palinsesto), sul versante qualitativo marca la sua originalità, mandando in onda due puntate di *Coloré*, la cronaca filmata della visita di un gruppo di bambini a una mostra d'arte "a misura di bambino", sotto la guida di educatori che li invitano a fruire delle opere esposte attraverso esperienze tattilo-artistiche. I bambini stessi sono, dunque, i protagonisti di questo programma, nato dalla collaborazione tra la Federazione Italiana Scuole Materne e l'Ufficio Comunicazione Sociale della diocesi di Reggio Emilia.

5) Anche **E' Tv Rete 7** propende per l'intrattenimento per bambini (4% del tempo della rete), proponendo cinque puntate di *Creartù*, un format d'acquisto che va in onda su numerose emittenti locali di varie regioni. Condotta da due giovani che guidano i piccoli telespettatori nella realizzazione di oggetti vari, sarebbe un buon programma per minori se non fosse inquinato da una essenziale componente promozionale, che pone problemi dal punto di vista della tutela. Sponsorizzato dai negozi "Cartolaio Amico", preceduto da uno spot nel quale lo stesso conduttore, nello stesso studio, pubblicizza i prodotti poi usati nel corso del programma,

permeabile allo sponsor anche nei contenuti della trasmissione (durante la preparazione degli oggetti la telecamera inquadra i prodotti usati), il programma non sembra adeguarsi a quella parte di normativa che vieta l'inserimento di pubblicità nei programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti e a quei principi generali a garanzia dell'utente, sanciti dal Testo Unico sulla radiotelevisione, per cui le trasmissioni sponsorizzate non devono stimolare all'acquisto o al noleggio dei prodotti o dei servizi dello sponsor.

6) Per **Tele Reggio**, infine, non si può parlare di una vera e propria programmazione per minori (solo lo 0,2% del tempo di rete), ma piuttosto dello sporadico passaggio di una striscia di cartoni animati di *Ippotommaso*.

In sintesi, l'attenzione per il pubblico dei minori, nei casi in cui essa è presente, si configura prevalentemente come collegamento a reti satellitari ad essi dedicate, oppure come messa in onda di format di intrattenimento o di cartoni animati d'acquisto.

Pur non potendo considerarsi come una programmazione specifica per minori, l'intrattenimento musicale di Rete 8 VGA assume come interlocutore privilegiato il pubblico giovanile, anche se non quello dei bambini.

Un gruppo maggioritario di reti evidenzia una totale assenza di programmi dedicati ai minori in fascia protetta.

## **2.3. Rispetto della normativa e caratteristiche dei diversi generi televisivi**

Nei prossimi paragrafi si entrerà nel merito dei vari programmi – e delle normative previste per ciascuno di essi nell'ottica della tutela dei minori - evidenziando sia il rispetto o il mancato rispetto delle norme, sia alcune caratteristiche dei diversi generi televisivi.

### **2.3.1. Notiziari e programmi di informazione**

L'informazione non è un genere privilegiato dai palinsesti di questa fascia oraria e, nella sua forma di notiziario o di rotocalco di informazione istituzionale e politica, sportiva, economica e sindacale, religiosa, eccetera, rappresenta soltanto il 7,9% dei palinsesti analizzati. Tuttavia, due delle reti analizzate (Tele Romagna e Tele Ravenna, che presentano il medesimo palinsesto) dedicano un quarto del tempo a questo genere; altre sei emittenti (Tele 1, Canale 11, Appennino Tv, Video Regione, Tv Parma, TRC) aprono, in fascia protetta, spazi informativi di una certa rilevanza quantitativa, superiore al 10%.

Alla luce degli obiettivi di analisi della presente ricerca, si possono segnalare alcuni elementi rilevanti:

1. Dal punto di vista dell'attenzione consacrata al pubblico dei minori, **le reti analizzate non presentano alcun programma di informazione specifico per bambini e**

**ragazzi.** Tuttavia non è infrequente incontrare, nelle cornici informative concepite per – e rivolte a - un pubblico adulto, **forme di attenzione per temi, eventi, problemi che li riguardano.**

2. Dal punto di vista del rispetto della normativa, **questi programmi si mostrano generalmente corretti.** Si segnalano però **alcuni casi discutibili:**

- Varie norme sanciscono il divieto di diffondere elementi tali da consentire l'identificazione di minori in situazione di grave crisi.  
Può suscitare qualche problema, nel materiale sottoposto ad analisi, la **notizia di un telegiornale riguardante il procedimento di affidamento di un minore, figlio di genitori carcerati.** Si tratta, per la precisione, del figlio di Mario Alessi, l'uomo accusato dell'omicidio di Tommaso Onofri; del bambino si specificano il nome, l'età e il fatto che viva coi nonni, che ne hanno chiesto l'affidamento. Va detto che il problema della riconoscibilità di questo minore non si genera in questa circostanza, ma risale ai giorni dell'arresto di suo padre con l'accusa di omicidio, a cui i media hanno dato ampio spazio. Ciò nonostante, ci si può interrogare sull'opportunità di diffondere una notizia di questo tipo, che non ha niente a che vedere con gli sviluppi dell'inchiesta sull'omicidio, ma ha il focus proprio sulla questione della custodia del minore.
- **Pur presentando nella maggior parte dei casi toni sobri, i programmi informativi cedono qualche volta alla tentazione del morboso,** in particolare nel riportare eventi di cronaca nera o di cronaca giudiziaria: eccessiva dovizia di particolari nel descrivere le armi e le modalità di aggressioni violente, uso di immagini morbose non dettato dal loro apporto informativo, ma piuttosto dal loro impatto emotivo. Questo si riflette, tra l'altro, in una significativa presenza di contenuti violenti, che interessa oltre il 19% della durata del genere *Informazione*. Va precisato, tuttavia, che si tratta sempre di contenuti violenti di bassa intensità.
- Sono stati riscontrati alcuni programmi la cui classificazione nel genere informazione ha posto più di un dubbio, data **l'evidente componente promozionale** che riveste un peso quasi analogo a quello dell'intento informativo. L'invasività della pubblicità si fa, in questo caso, particolarmente marcata, perché perde la sua peculiarità di spazio separato ed entra nel corpo stesso del programma.

### **2.3.2. Intrattenimento**

Questa categoria occupa il 30% circa dei palinsesti analizzati, seconda soltanto, in termini quantitativi, alle televendite. Il genere *Intrattenimento* riunisce una grande varietà di format e di contenuti: programmi musicali, sportivi, documentari, talk show, rubriche di cucina, viaggi, cinema, gossip, varietà comici, spettacoli di gioco, musica, balli, chiacchiere.

Anche in questo caso, le osservazioni riguarderanno il duplice versante dell'attenzione per il pubblico dei minori e del rispetto o meno della normativa a tutela degli stessi.

1. Dal punto di vista dell'**attenzione**, possiamo suddividere le trasmissioni di intrattenimento in quattro categorie, procedendo da un grado massimo a un grado minimo di considerazione del pubblico dei minori:

- **Programmi di intrattenimento specifici per un pubblico di bambini o ragazzi.** Sono stati rilevati due casi, già descritti precedentemente: *Creartù* su E' Tv Rete 7 e *Coloré*, in onda su E' Tv Telecolor.

Complessivamente, in termini di tempo, questa categoria appare minoritaria, rappresentando meno del 2% di tutto l'*Intrattenimento* presente nei palinsesti.

- **Programmi che, pur non essendo specifici per minori, sembrano capaci di intercettare anche i gusti e le esigenze di un pubblico giovanile** (la fascia di età più grande) o che comunque prendono in considerazione questo pubblico nella scelta dei temi e degli ospiti: ci si riferisce, in particolare, ai programmi musicali, con immagini di concerti e videoclip, ad alcuni documentari, rubriche di cinema, trasmissioni sportive.

Approssimativamente, questa categoria rappresenta il 16% dell'*Intrattenimento*.

- **Programmi chiaramente concepiti per un pubblico adulto** e, probabilmente, assai poco interessanti per i minori, che, tuttavia, non pongono problemi alla visione da parte di questi ultimi.

Questa categoria ha il peso più consistente all'interno del genere *Intrattenimento*, occupandovi il 77% circa del tempo.

- **Trasmissioni non adatte ai minori** perché affrontano temi o usano linguaggi che, se possono essere adeguatamente compresi e filtrati da un pubblico adulto, potrebbero invece indurre i minori a letture inadeguate o provocare in loro turbamenti. Ci si riferisce a situazioni molto varie: programmi che affrontano in maniera superficiale e folkloristica le questioni dell'identità sessuale, cedendo ampiamente alla volgarità (come accade in un programma di gossip incentrato sul travestitismo, la transessualità, le *drag queen*); trasmissioni che presentano immagini forti e impressionanti, come le riprese dirette di interventi di chirurgia estetica; altre che, data la loro impostazione comico-satirica, ricorrono talvolta a linguaggi volgari, ad allusioni e battute che, se non interpretate nel registro dell'ironia, potrebbero offrire messaggi negativi per un minore; infine, trasmissioni che abordano, sia pure seriamente, tematiche delicate come il disturbo mentale, la depressione, la violenza generata dal disagio psichico e sociale, facendo riferimenti anche dettagliati a casi recenti e inquietanti di cronaca nera.

Questa categoria rappresenta circa il 5% dell'*Intrattenimento*.

2. Sul versante del **rispetto della normativa**, le situazioni che richiedono una discussione critica rimandano soprattutto ad alcune dimensioni:

➤ La cultura sportiva

La normativa prevede, per i programmi sportivi, l'osservanza di specifiche misure per contribuire alla diffusione tra i giovani dei valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario e per prevenire fenomeni di violenza legati allo svolgimento di manifestazioni sportive.

Nel campione analizzato, la maggior parte di queste trasmissioni si caratterizza per i toni pacati. In alcuni programmi di commento calcistico, però, si assiste a scivoloni anche gravi sul terreno del *fair play*. Qui di seguito, i punti più problematici.

- **Ricorso al turpiloquio.** Nelle trasmissioni sportive analizzate, esso compare in stretta relazione con il formato del programma: mentre i programmi con un solo conduttore in studio (e con eventuali collegamenti o servizi esterni) sono solitamente caratterizzati da una certa sobrietà dei toni e dei gesti, le trasmissioni con una pluralità di commentatori in studio risultano essere potenziali arene di liti partigiane, caratterizzate, talvolta, dall'uso di un linguaggio infarcito di imprecazioni e parolacce e da una gestualità esasperata.
- **Prevalenza dell'opinione tifosa rispetto al commento tecnico.** Le trasmissioni calcistiche in onda sulle reti locali sono, per loro natura, trasmissioni di commento. L'esclusività dei diritti sul calcio assegnata ad altri media limita lo spazio possibile per la telecronaca in diretta delle partite, lasciando un grande spazio al commento e all'opinione. Commenti e opinioni si concentrano sul gesto tecnico, ma visto spesso attraverso la lente del tifoso, vale a dire, con un'interpretazione fortemente partigiana degli avvenimenti in campo. I commentatori vengono invitati nella loro veste di supporter e questo fa sì che al puro commento tecnico si sostituisca l'opinione di chi difende i colori della propria squadra. La permeabilità al commento del pubblico da casa porta poi direttamente la voce dei tifosi in studio, affiancando così al parere dell'esperto l'opinione del supporter e assegnando allo spettatore tifoso che interviene un ruolo nella costruzione del programma.
- **Eccesso di partigianeria.** Talvolta, durante le trasmissioni calcistiche analizzate, le discussioni legate agli avvenimenti sportivi in corso sollecitano in maniera eccessiva il senso di appartenenza e di partigianeria, a discapito del riconoscimento e del rispetto dell'avversario, approdando in alcuni casi a forme di campanilismo e di diffamazione dell'avversario stesso.

Emblematica la puntata di un programma che segue e commenta la partita Napoli-Bologna: un commentatore, con un linguaggio che molto concede alla scurrilità, descrive il comportamento della squadra del Napoli come una "sceneggiata napoletana", attribuisce l'esito della partita (sfavorevole al Bologna) a un tributo dell'arbitro a Padre Pio e Mario Merola (scomparso in quei giorni), attingendo a piene mani a un serbatoio di stereotipi negativi sulla napoletanità.

La pericolosità di queste forme di scherno appare grave anche perché, spesso, si inserisce nel solco di tensioni sociali già esistenti fuori dai campi di calcio, alimentandole.

- **Ricorso frequente alla contestazione delle decisioni arbitrali.** L'obiettivo perseguito dalle norme - diffondere tra i giovani i valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario - incontra ostacoli nella tendenza,

osservata in alcuni casi, alla contestazione sistematica, quando non alla denigrazione, delle figure arbitrali, deputate a svolgere il ruolo di controllo delle regole. L'obiettività e lo spirito di imparzialità sono sostituiti da atteggiamenti e giudizi passionali e faziosi: la difesa a oltranza della propria squadra, la minimizzazione delle sue scorrettezze, la drammatizzazione, al contrario, dei falli della squadra avversaria.

➤ Il forte inquinamento pubblicitario

Più ancora che nel genere informazione, si assiste a una **infiltrazione eccessiva e impropria dei contenuti pubblicitari nei programmi**, talvolta nella modalità di spot che interrompono senza preavviso il programma stesso e di telepromozioni che si agganciano, senza una cesura evidente, al discorso del conduttore di turno, talaltra in forme più pervasive, come accade, ad esempio, quando rubriche sulla salute, nel dare suggerimenti sulle cure alternative, pubblicizzano una certa erboristeria, oppure programmi sui viaggi raccontano esperienze in paesi stranieri, mettendo bene in evidenza il tour operator che le organizza o, ancora, quando gli ospiti di trasmissioni di intrattenimento, a un dato momento, rivelano la loro appartenenza a esercizi commerciali che vengono da loro promossi. Questo tipo di infiltrazione della pubblicità nel corpo dei programmi non risparmia, come si è visto, neanche alcuni programmi specifici per minori.

La commistione tra contenuti dei programmi e contenuti promozionali, che rende talvolta difficile individuare il discrimine, viene meno alle norme che richiedono un'attenzione particolare, in fascia protetta, alla separazione chiara e non equivoca tra i due spazi.

Un altro canale, meno invasivo, attraverso cui la pubblicità si sovrappone ai contenuti è la comparsa di icone pubblicitarie in fondo schermo durante la conduzione di certi programmi di intrattenimento. Il problema, in questo caso, risiede anche nella pubblicità fornita ad alcuni prodotti vietati ai minori, quali sexy shop e servizi di astrologhe e cartomanti.

➤ La presenza di volgarità e/o di stereotipi

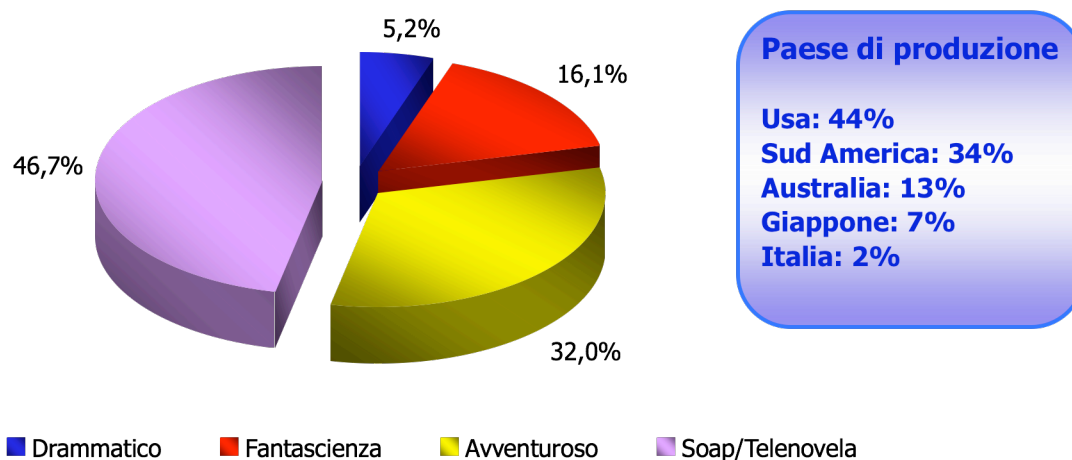
Alcuni programmi presentano un ricorso accentuato a parole e battute volgari e ad allusioni sessuali piuttosto grevi.

Inoltre, favoriti dalla superficialità del discorso, si fanno strada luoghi comuni e stereotipi riduttivi e discriminanti sulla figura femminile. I casi più significativi, che vedono combinarsi i due elementi – volgarità e stereotipi – sono un programma di gossip/mondanità che, sollecitato dalla cronaca, raccoglie pareri in discoteca sul tema "gnocca senza testa", ossia sull'interrogativo – già discriminatorio in sé, senza contare gli argomenti con cui è affrontato – "può una donna bella non essere stupida?"; e un programma di automobilismo sportivo che accentua la classica impostazione "donne e motori", mescolando le immagini di macchine sportive con inquadrature molto triviali – in alcuni casi al limite dell'osceno – sui corpi femminili.

### 2.3.3. Fiction

La fiction, che occupa una quota di palinsesto assai ridotta, pari al 3,7%, e trova spazio soltanto su quattro delle reti analizzate (Nuova Rete, Italia 7 Gold, RTA Videotaro, Tele Centro), mostra la seguente composizione per genere e per paese di produzione:

**Grafico 6 - Genere e paese di produzione della fiction**



Base: 14 h 21'

Il **genere telenovela/soap-opera** domina la fiction, grazie alla trasmissione di prodotti sudamericani degli anni 80 e di un prodotto australiano più recente.

Le telenovelas, che combinano in lunghi intrecci vicende amorose e familiari, talvolta su sfondo sociale, non sembrano tener conto dei gusti giovanili; tuttavia esse non creano problemi alla visione da parte di un pubblico di minori, data l'assenza – o la presenza molto contenuta - di contenuti violenti e di elementi turbativi di altro genere. Se anche contemplano, tra i personaggi, bambini e ragazzi vittime di conflitti familiari, le rispettive vicende sono affrontate perlopiù con toni delicati.

La soap australiana è un prodotto molto più adatto ai gusti giovanili e, per tematiche, protagonisti e linguaggio, sembra avere come target anche il pubblico dei minori della fascia di età più grande.

Il **genere avventuroso** è costituito dai telefilm *Superboy* e *Daniel Boone*, anch'essi datati. Il primo – una serie televisiva americana degli anni a cavallo tra gli 80 e i 90 - è specifico per i minori, il secondo è il classico esempio del filone western che ammiccava ampiamente al pubblico di bambini e ragazzi e che proponeva storie semplici, una connotazione molto netta dei personaggi, bassi livelli di violenza, conclusioni moraleggianti.



Una notazione critica riguarda la presenza di uno spot pubblicitario all'interno del telefilm *Superboy*, che si configura come una violazione della normativa dal momento che interrompe un programma per minori della durata inferiore a 30 minuti.

Il **genere fantascienza** è riconducibile interamente ai telefilm dei *Power Rangers*, specifici per minori anche se caratterizzati da una presenza non insignificante di contenuti violenti. Anche questa fiction appare vulnerabile all'infiltrarsi di pubblicità, essendo la sigla di chiusura sostituita da promo di rete ed essendo gli episodi talvolta preceduti o seguiti da spot di pupazzi e giochi legati ai personaggi del telefilm.

Il **genere drammatico** pone alcuni problemi e non appare molto adatto alla visione minorile. Un primo film affronta il tema del disagio psichico e della malattia mentale. Quello che è in discussione non è la qualità del film o la serietà del suo approccio, quanto la sua collocazione in fascia protetta, non opportuna data la forte drammaticità di scene e contesto, poco accessibili alla comprensione di un pubblico di minori e anche potenzialmente turbativi.

Un secondo film presenta contenuti piuttosto forti di violenza, anche se il ricorso a comportamenti violenti è visto in maniera critica e la distinzione tra personaggi cattivi-violenti e buoni-non-violenti è piuttosto netta.

Sintetizzando le informazioni precedenti in un dato che quantifichi, nella fiction analizzata, l'attenzione per il pubblico dei minori, si può concludere che

- circa il 21% di questa fiction è specifica per i minori;
- il 40%, sia pure non specifico, sembra adattarsi bene ai loro gusti;
- il 34%, pur non ponendo problemi alla visione dei minori, sembra molto distante dai loro gusti e interessi;
- il 5% appare poco adatto a tale visione.

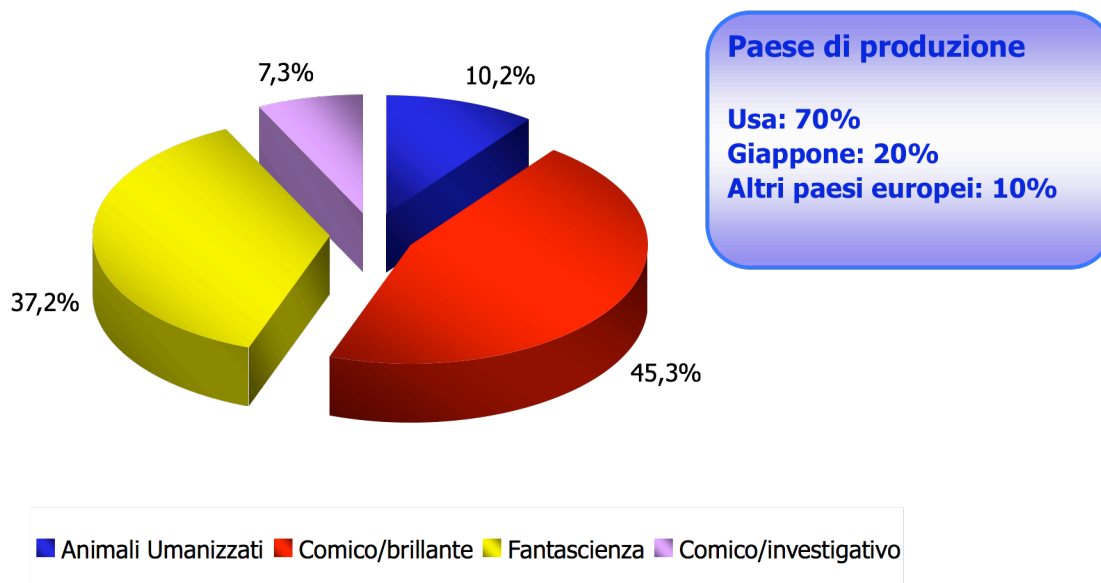
La produzione della fiction è prevalentemente statunitense, secondariamente sudamericana, australiana, giapponese. Una parte minoritaria della fiction è di origine italiana.

#### **2.3.4. Cartoni animati**

Dei cartoni animati colpisce in primo luogo la penuria: programmazione per minori per eccellenza, essi occupano soltanto il 2% della fascia protetta, guadagnandosi l'ultima posizione tra i vari generi televisivi. Soltanto un'emittente, Nuova rete, garantisce una programmazione regolare e consistente di cartoni animati (che costituiscono il 35% circa del suo palinsesto settimanale), mentre altre due reti, Tv Parma e Tele Centro, vi dedicano percentuali molto limitate di palinsesto (rispettivamente, il 6% e il 3%).

I cartoni animati trasmessi evidenziano la seguente composizione per genere e per paese di produzione:

**Grafico 7 - Genere e paese di produzione dei cartoni animati**



Base: 7 h 39'

Si può notare una prevalenza dei cartoni animati in cui dominano gli elementi di comicità (animali umanizzati, genere comico/brillante e genere comico-investigativo) rispetto a quelli riconducibili a un genere "aggressivo" (fantascienza, dove prevalgono combattimenti e competizioni).

La produzione prevalente è statunitense, secondariamente giapponese e marginalmente di altri paesi europei. Non si sono riscontrate produzioni italiane.

La parte di normativa che vieta l'inserimento della pubblicità nei cartoni animati è violata chiaramente soltanto in un caso, probabilmente involontario: il brusco passaggio dal collegamento al contenitore per minori sulle frequenze Sky alla normale programmazione di rete interrompe un cartone animato in prossimità della conclusione. In numerose altre circostanze, invece, si dovrebbe dire che la normativa non è violata, ma piuttosto aggirata: a molti dei cartoni animati viene completamente tagliata la sigla di chiusura, anche se questo avviene a episodio concluso, sostituita dal promo di altri cartoni in onda sulla rete; i contenuti dei cartoni, dunque, preceduti e seguiti molto rapidamente da queste promozioni, si trovano inseriti in un flusso ininterrotto e profondamente penetrato dalla logica pubblicitaria.

I cartoni animati non si mostrano esenti da contenuti violenti. La gran parte dei cartoni è interessata dalla presenza di violenza (riconducibile soprattutto ai cartoni di fantascienza, ma non solo), ma nella maggior parte dei casi essa assume un bassissimo livello di intensità e connotazioni comiche e irreali.

Un cartone animato che si presta a qualche riflessione è *Due fantagenitori*, di produzione statunitense, nel quale il bambino protagonista si destreggia con qualche difficoltà in un mondo

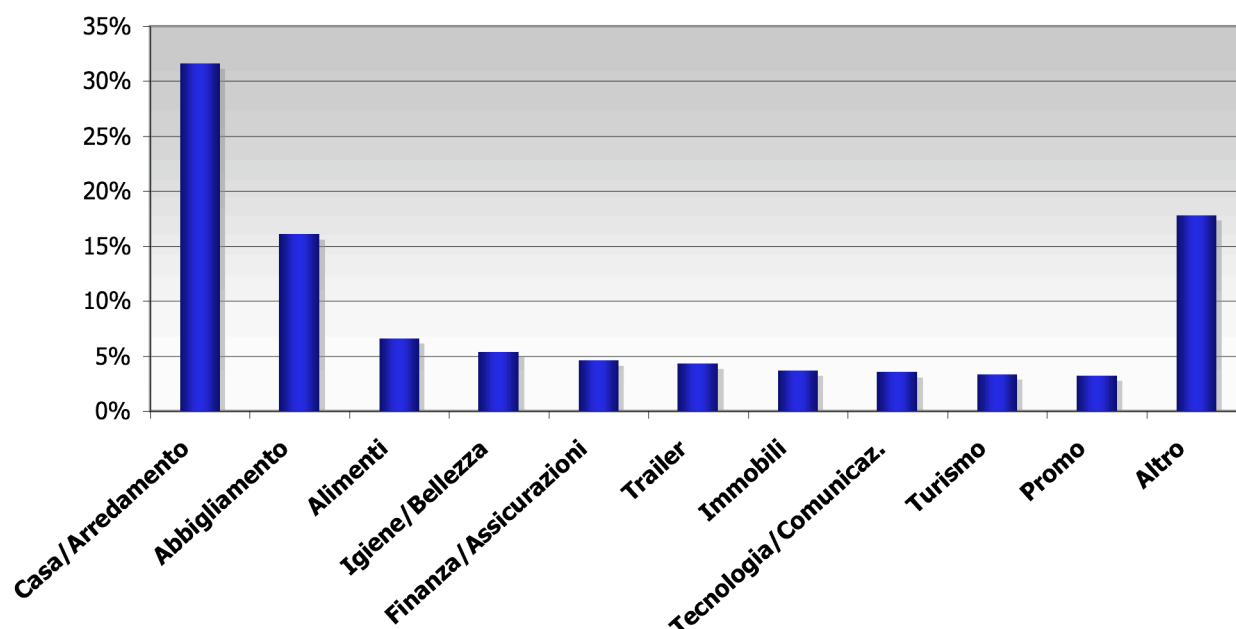
quotidiano abitato da genitori assenti e distratti, baby-sitter aggressive e repressive, estranei minacciosi. Nel ricreare, con risultati divertenti, il punto di vista infantile sul mondo – in particolare, sul mondo degli adulti - gli autori mettono in scena un protagonismo infantile completamente separato e chiuso rispetto al mondo dei grandi, con il quale vigono una reciproca incomprendimento e una quasi totale incomunicabilità.

### **2.3.5. Spot pubblicitari**

Gli spot pubblicitari occupano in termini di tempo il 21,9% dei palinsesti analizzati.

Il grafico seguente mette in luce quali sono le categorie merceologiche maggiormente pubblicizzate in fascia protetta.

**Grafico 8 - Prodotti pubblicizzati negli spot**



L'analisi degli spot pubblicitari ha evidenziato diversi problemi, a dimostrazione che il rispetto della normativa si rivela, a tratti, carente.

#### 1) Pubblicità di prodotti vietati

La normativa vigente vieta o regola in modo preciso la pubblicità di alcuni prodotti in fascia protetta. Molti di questi risultano effettivamente assenti nella programmazione analizzata: pornografia, tabacco, superalcolici, contraccettivi. Le pubblicità di farmaci rispettano le condizioni previste dalla legge.

Nel caso di altri prodotti, si assiste ad alcune evidenti violazioni della normativa. Nel dettaglio:

- Se le **pubblicità di alcolici** si adeguano, generalmente, alla regola di non andare in onda all'interno dei programmi per minori e nei quindici minuti precedenti e successivi, in due casi esse si collocano a ridosso di tali programmi.
- Si sono riscontrati **35 passaggi di trailer di film non adatti ai minori**. Precisamente:
  - **5 trailer di un film vietato ai minori di 18 anni**,: si tratta di *Shortbus*, che introduce, con alcune scene di sesso piuttosto esplicite, alla storia di una coppia gay dedita alla sperimentazione sessuale;
  - **27 trailer di film vietati ai minori di 14 anni**: si tratta di *Non aprite quella porta – L'inizio* e *The grudge 2*, due horror che investono molto, nel trailer, su immagini scioccanti e atmosfere di terrore; *The Departed*, che mostra una rapida sequenza di scene violente; *Paradiso + Inferno*, in cui il problema si colloca nella forte drammaticità delle immagini e della storia, quella di due giovani tossicodipendenti;
  - **3 trailer di un film** - *La sconosciuta* - non vietato nelle sale, ma **classificato come non adatto ai minori**, sulla base di una valutazione delle immagini utilizzate e dei contenuti suggeriti dal trailer per "sintetizzare" il film: atmosfere torbide e misteriose che coinvolgono anche una bambina.
- **Due spot promuovono un sito di scommesse sportive**, vietato ai minori di 18 anni. Vanno segnalati anche alcuni passaggi di icone pubblicitarie durante programmi di intrattenimento, che promuovono i servizi di un'astrologa-cartomante.
- **Sei spot pubblicizzano luoghi non adatti ai minori**: saune sexy e saune gay, locali che organizzano sexy cene e promettono cameriere in topless e spettacoli mozzafiato con le più famose pornostar. Vanno segnalati anche alcuni passaggi di icone pubblicitarie durante programmi di intrattenimento, che promuovono un sexy shop.
- **78 spot pubblicizzano un servizio a pagamento e in abbonamento a tempo indeterminato, con il quale ricevere suonerie telefoniche**, servizio riservato ai maggiorenni e tuttavia ampiamente pubblicizzato in fascia protetta.

## 2) Violazioni e disattenzioni riguardanti forma e contenuto degli spot

A prescindere dal tipo di prodotto pubblicizzato, alcune violazioni riguardano aspetti dei messaggi promozionali legati al loro confezionamento e ai loro contenuti narrativi.

Nel dettaglio:

- **si è riscontrata la presenza di servizi telefonici a valore aggiunto in 13 spot** che promuovono Istituti di credito e altri tipi di servizi.
- **In due casi si assiste alla collocazione di spot pubblicitari all'interno di programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti**. In un caso già citato **un promo di rete interrompe un cartone animato** prossimo alla conclusione.
- Per quanto riguarda la **presenza di esortazioni dirette ai minori per l'acquisto di prodotti pubblicizzati**, vietata dalla normativa, è stata utilizzata in fase di analisi un'interpretazione restrittiva del termine "dirette", rilevando soltanto quei

casi in cui i minori erano chiamati esplicitamente in causa da un chiaro appello all'acquisto. Sono state così riscontrate **25 ricorrenze**, riguardanti una cartoleria e una rivista di videogiochi.

Sono molto più numerosi gli spot che, pur non parlando esplicitamente di acquisto, sollecitano fortemente i minori, giocando sull'identificazione, sull'appartenenza al gruppo dei pari e sulla partecipazione a un gioco comune o, peggio, paventando il timore di un'esclusione ("Vai con Penelope al matrimonio di Barbie ...", "Prendi il controllo, comanda le sue azioni...", "Cosa aspetti? E' l'ora della sfida!", "Allenati con le wonderball e potrai un giorno anche tu diventare campione del mondo... raccogli la sfida ...", "... E tu ce li hai?", "Potrai far volare il tuo supereroe... con lui il padrone del cielo sei tu ...", "Chi sarà il tuo migliore amico? Senza dubbio VMigo!").

- Una disattenzione piuttosto frequente delle reti riguarda la **mancanza di una segnalazione adeguata**, cioè chiaramente riconoscibile anche dai bambini che non sanno leggere e dai minori disabili, **delle interruzioni pubblicitarie: 223 spot (il 3,5% del totale)** si trovano all'interno di blocchi pubblicitari mancanti di adeguate indicazioni di stacco.

Due reti incorrono in questa omissione con una certa frequenza (oltre il 10% degli spot), otto non vi incorrono mai o quasi mai (meno dell'1% degli spot). Le rimanenti presentano un dato intermedio.

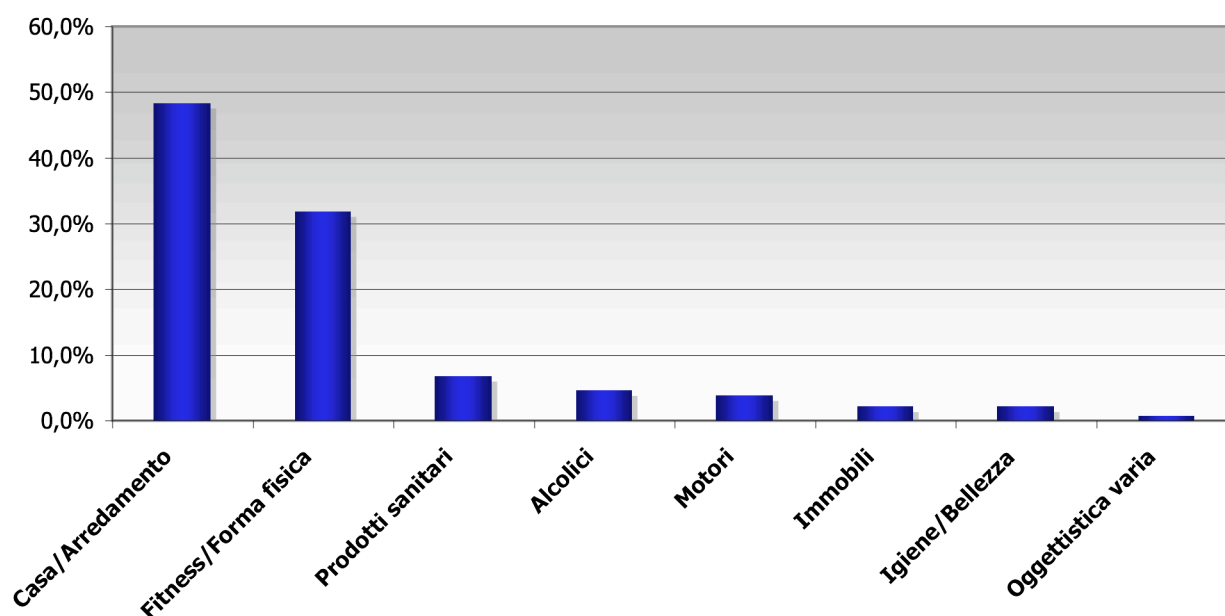
- Si è rilevata, **in 18 spot, la rappresentazione di minori in situazioni pericolose**. Si tratta sempre di trailer che vedono tra i protagonisti bambini alle prese con violenze, presenze demoniache, minacce indefinite e inquietanti. Alcuni di questi, tra l'altro, promuovono film vietati ai minori di 14 anni.
- Più in generale, è interessante fornire qualche dato sull'**impiego di minori di 14 anni nei messaggi pubblicitari**, anche se esso non viola più la normativa, da quando l'articolo di legge che ne sanciva il divieto è stato abrogato. Gli spot che fanno ricorso a minori di 14 anni rappresentano percentualmente il 12% di quelli andati in onda. Il fenomeno, per ovvie ragioni, è più marcato nel settore merceologico dei giocattoli (l'85% di questi spot ha dei minori fra i protagonisti), seguito a ruota dagli spot che promuovono associazioni, in particolare di adozioni a distanza, prodotti alimentari, istituti scolastici. Dato preoccupante, i trailer non adatti ai minori contemplano la presenza di bambini nel 48% dei casi.
- Sono da segnalare, come esempi negativi di pubblicità, anche una decina di spot che contengono discriminazioni di genere accentuate, una trentina che drammatizzano problemi estetici diffusi, rischiando di alimentare sentimenti di inadeguatezza e, infine, una decina di spot di giocattoli che suggeriscono modalità aggressive e negative di interazione ludica (scene di combattimenti reali di wrestling, oppure ricorso a frasi chiave di questo tipo: "Dragonball non risparmia i suoi nemici", "I perdenti me li mangio a colazione").

### 2.3.6. Televendite

Le televendite occupano in termini di tempo il 34,9% dei palinsesti analizzati. Rappresentano, dunque, il genere televisivo più consistente nella fascia protetta in esame. Soltanto quattro delle emittenti sottoposte all'analisi risultano completamente prive di televendite in quella fascia oraria.

Il grafico seguente mette in luce quali sono le categorie merceologiche maggiormente pubblicizzate.

**Grafico 9 - Prodotti pubblicizzati nelle televendite**



Rispetto agli spot pubblicitari, le televendite evidenziano una minore varietà di violazioni/disattenzioni: ad esempio, esse sono sempre segnalate da avvisi adeguati di stacco pubblicitario; non interrompono mai programmi per minori; non presentano esortazioni dirette ai minori per l'acquisto; distanziano sufficientemente le vendite di alcolici dai programmi per minori; inoltre, sono del tutto assenti le televendite che pubblicizzano prodotti vietati in fascia protetta;

Va segnalata anche, come dato positivo, l'assenza di televendite di lotto e cartomanzia, che in precedenti ricerche mostravano invece una consistenza significativa.

Le televendite, tuttavia, quantomeno alcune di esse, non sono affatto esenti dalla presenza di elementi di forma o di contenuto altamente discutibili.

#### 1) Ricorso ai servizi telefonici a valore aggiunto

Un primo problema riguarda il ricorso ai servizi telefonici a valore aggiunto. Se l'assenza di televendite di lotto-cartomanzia ha ricadute positive anche su questa dimensione, nel senso che i servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento – e quindi i numeri di telefono più

costosi - sono del tutto assenti dal campione analizzato, alcune televendite si servono di servizi a sovrapprezzo per il contatto con gli acquirenti e per la vendita (114 ricorrenze – corrispondenti al 31% del tempo totale delle televendite). La situazione non sembra presentare gravi problemi dal punto di vista della spesa sostenuta dai chiamanti, in quanto i costi delle telefonate sono solitamente bassi e il tipo di contatto non è, almeno apparentemente, tale da richiedere tempi molto dilatati. Tuttavia, essa non appare del tutto regolare, sulla base del decreto del Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni del 13 luglio 1995, n. 385 (*“Regolamento recante norme sulle modalità di espletamento dei servizi audiotex e videotex”*), che riserva tali servizi ai maggiori di 18 anni, a esclusione di alcuni servizi specifici rivolti ai minori, ma che devono rispettare precisi vincoli di fascia tariffaria e di durata.

Inoltre, in una nota dell’Agcom (n. 15, febbraio 2002) si chiede che, quando nei programmi televisivi ci si serva di tali numerazioni a sovrapprezzo, gli spettatori siano informati “con modalità adeguate, mediante scritte in sovrapposizione chiaramente percepibili ed avvisi verbali, della facoltà di attuare sulla propria utenza il blocco selettivo delle chiamate verso le stesse numerazioni, facendone richiesta al proprio operatore telefonico”. Questo tipo di informazione non è mai stata riscontrata, nel corso della presente analisi, in concomitanza con l’uso di tali servizi telefonici (a prefisso 848, per la precisione, in casi più rari 840); al contrario, si assiste spesso a forme di incoraggiamento all’uso di quei numeri, attraverso la scritta “al costo di una chiamata urbana”.

## 2) Televendite di fitness e di prodotti di igiene/bellezza

Una categoria di televendite che solleva seri interrogativi, quanto alla portata potenzialmente dannosa dei messaggi, è quella che riguarda la cura del corpo e dell’immagine e comprende i **prodotti di igiene-bellezza e di fitness-forma fisica**.

Sono stati segnalati 73 casi, corrispondenti in termini di tempo al 14% circa delle televendite, in cui il meccanismo promozionale non esita a fare leva sui complessi di inferiorità e sui problemi di auto-accettazione, ai quali gli adolescenti sono spesso molto sensibili.

I messaggi veicolati da queste televendite appaiono criticabili sotto vari aspetti:

- in primo luogo, essi propongono un modello di vita “vincente”, basato esclusivamente sull’immagine e sul culto della forma fisica, trasmettendo così un’idea altamente riduttiva e impoverita della persona e dei rapporti umani e sociali;
- in secondo luogo, essi mettono in atto una pressione psicologica molto forte per l’adeguamento a tale modello, con una demonizzazione degli scarti rispetto agli standard estetici proposti;
- inoltre, il tipo di ricorso sistematico alle testimonianze concrete di persone comuni, che hanno risolto il loro problema grazie all’uso del prodotto pubblicizzato, non ha soltanto l’intento (e l’effetto) di far immedesimare i segmenti di pubblico che condividono quel problema, ma anche di creare il problema stesso, inducendo lo spettatore a viverlo con gli stessi toni di drammaticità con i quali è proposto;
- ancora, non è da escludere che, in alcuni di questi casi, un serio confronto tra gli effetti reali del prodotto e quelli promessi dal messaggio possa aprire anche il problema dell’ingannevolezza della pubblicità, in termini di sopravvalutazione degli effetti del prodotto oppure di sottovalutazione delle sue controindicazioni, con il rischio di indurre i minori a consumi non adatti o addirittura dannosi per la loro salute o a trascurare le esigenze di uno stile di vita sano;

- infine, elementi discriminanti rispetto al genere si fanno ampiamente strada tra queste televendite, rivolte a entrambi i sessi, ma prevalentemente al pubblico femminile, al quale vengono riservati toni più drammatici. La preoccupazione per l'estetica, l'immagine, la forma fisica, pur coinvolgendo sempre di più anche gli uomini, si riconferma come un problema – si potrebbe dire un'ossessione - fondamentale e squisitamente femminile. Anche gli usi dei prodotti, suggeriti dalle testimonianze usate nei messaggi promozionali, rimandano a dimensioni differenti per i due sessi: sentirsi bene, in forma e "in forze" per gli uni, sentirsi più belle e più sicure per offrirsi allo sguardo e all'ammirazione maschili ed essere accettate socialmente, per le altre.

Una breve lista delle frasi più significative, pronunciate dalla voce fuori campo o da testimoni del prodotto, gente comune che racconta il prima e il dopo, può aiutare a comprendere la natura discutibile dei messaggi e il loro effetto martellante.

*"La perdita di autostima che accompagna il volume eccessivo sarà sostituita da un profondo senso di benessere sia fisico che mentale ... ammirando allo specchio il vostro corpo riplasmato a regola d'arte, aumenterà l'entusiasmo per la vita e la voglia di esserne protagonista"* (voce fuori campo di un programma dimagrante).

*"Noi vogliamo un mondo felice, un mondo di gente felice che viva il sociale con serenità, che possa uscire in compagnia e frequentare il ristorante preferito"* (voce fuori campo di un programma dimagrante).

*"Quando la nostra pelle non ha un bell'aspetto e dobbiamo muoverci nel mondo costantemente guardati, giudicati, è dura. Proactiv mi ha dato la possibilità di avere un aspetto migliore, di sentirmi a mio agio e di fare tutte le cose che faccio ... E' importante sapere che non siamo soli, non siamo le uniche persone al mondo che hanno una, due, tre bollicine sulla pelle ... Mi choccava il fatto di avere un problema alla pelle, anche la gente parlando di me diceva: ma che cosa avrà mai alla pelle? ... E' una cosa che ti rende insicura, è imbarazzante ... E' un marchio, un tabù, come dire, meglio che tu vada a nasconderti sotto un masso"* (testimoni di un prodotto contro le imperfezioni della pelle).

*"... Immagine che vi fa emergere fra gli altri e vi afferma nel vostro contesto sociale"* (voce fuori campo di un programma di depilazione definitiva).

*"Ho perso 20 chili e la mia vita è completamente cambiata ... riscopri te stessa ... quando ti guardi allo specchio e ti vedi magra ti viene addosso una carica energetica ... cambi tutto il tuo modo di pensare e di vivere, proprio"* (testimone di un prodotto dimagrante).

*"Lei oggi è una donna felice che ha veramente cambiato la sua vita ... Tutti trasformati in persone migliori"* (voce fuori campo di un prodotto dimagrante, riferendosi ai testimoni del prodotto che sono riusciti a dimagrire).

*"Era un disagio, gli amici mi prendevano in giro, battutine dalle amiche ... ero triste, non uscivo più di casa perché mi vergognavo"* (testimone di un prodotto contro la caduta dei capelli).



*“E’ quasi impossibile modellare il corpo, i glutei, a volte ci vuole il chirurgo estetico... Questa è una delle cose più importanti per una donna: avere un bell’aspetto, non vergognarsi, mettere un costume o una bella minigonna”* (voce fuori campo di uno strumento di fitness).

## **2.4. La rappresentazione della violenza**

L’influenza della violenza televisiva sui comportamenti infantili è stato uno dei temi più trattati nell’ambito degli studi sugli effetti della televisione e ha visto l’alternarsi di teorie discordanti, sorrette dai risultati contrastanti di ricerche empiriche.

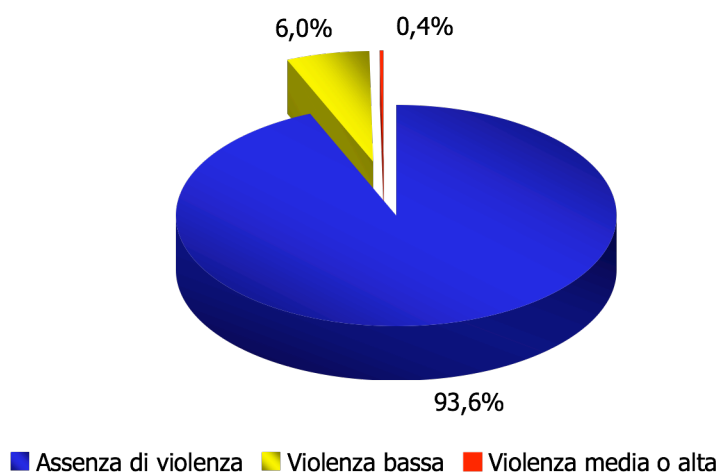
In ogni caso, una buona parte dell’opinione esperta e dell’opinione pubblica concorda sull’opportunità di limitare la quantità di violenza rappresentata, in particolare nelle fasce orarie in cui i minori possono trovarsi da soli davanti allo schermo. La legislazione ha accolto queste preoccupazioni, fissando alcuni principi per regolamentare la programmazione con contenuti violenti (ved. *Metodologia*).

La scheda di analisi utilizzata prevedeva, perciò, una sezione volta a rilevare l’intensità dei contenuti violenti e la tipologia di violenza rappresentata.

Per ridurre al minimo il margine di discrezionalità degli analisti, in particolare nella valutazione dell’intensità di violenza, sono state fornite istruzioni precise, sotto forma di una lista di elementi da tenere presenti nella formulazione di una tale valutazione: quantità degli episodi violenti all’interno di ogni programma, grado di realismo degli episodi violenti, presenza o meno di immagini, forme della violenza e rappresentazione dei suoi effetti, presenza o meno di elementi di alleggerimento/accentuazione della violenza, presenza o meno, nella narrazione, di soluzioni alternative all’uso della violenza, emersione di giudizi critici nei confronti dell’uso della violenza.

Come evidenzia il grafico 10, **una quota di programmazione pari al 6,4% del tempo totale (circa 25 ore) presenta contenuti violenti**, più precisamente il 6% mostra una intensità di violenza bassa, lo 0,4% un’intensità media o alta.

### Grafico 10 - Presenza e intensità dei contenuti violenti nei programmi



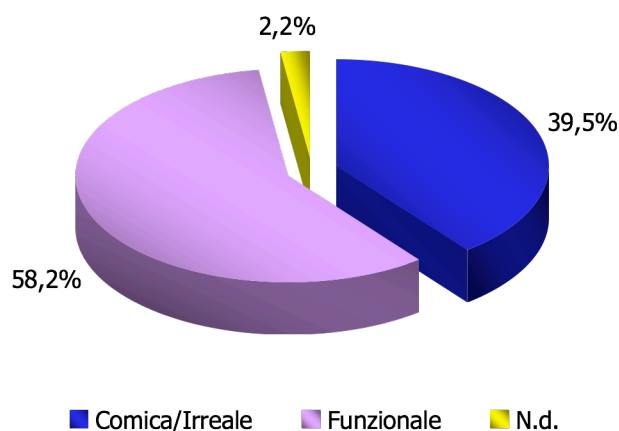
Base: 389 h 26'

Lo 0,4% di contenuti a intensità di violenza medio-alta, inopportuni nella fascia oraria di massima protezione, è stato rilevato nei seguenti casi:

- un film drammatico che mostra scene di aggressioni piuttosto cruento;
- alcuni episodi di un telefilm di fantascienza per ragazzi;
- un certo numero di trailers di film in visione nelle sale cinematografiche, quasi tutti vietati ai minori di 14 anni.

Nel complesso, **il dato complessivo sulla violenza non appare preoccupante, tanto più se si considerano le tipologie prevalenti della violenza rappresentata** (grafico 11).

**Grafico 11 - Tipologia prevalente della violenza rappresentata**



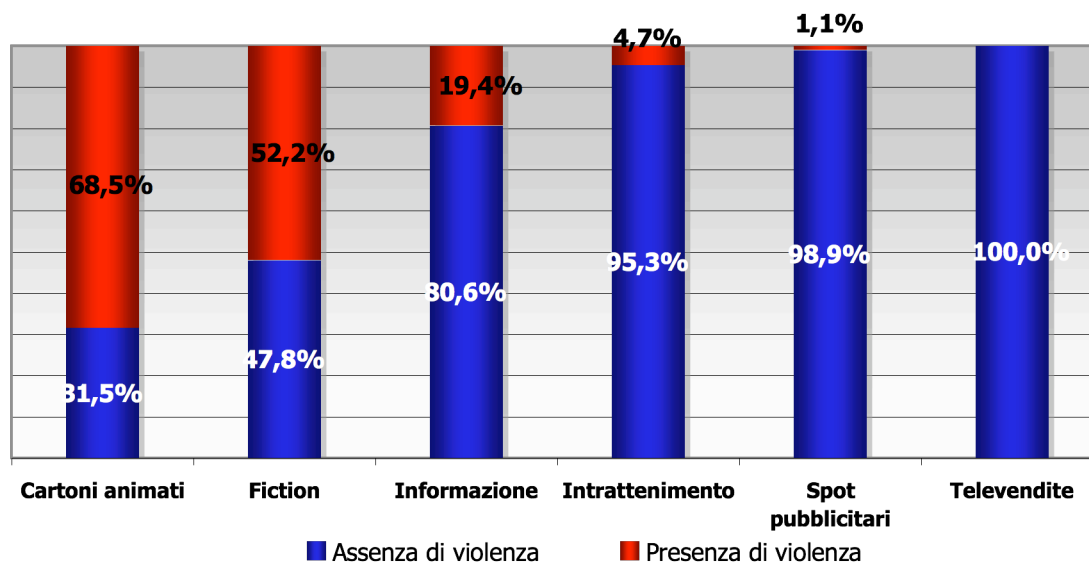
Base: 25 h 2'

**La violenza rappresentata, nella grande maggioranza delle situazioni, si mostra funzionale agli sviluppi della trama** – non eccedendo, quindi, le esigenze narrative - oppure **assume caratteri comico-irreali** – come avviene nei cartoni animati e in diversi telefilm per ragazzi. Dato positivo, non si sono riscontrati casi di violenza gratuita.

Più discutibili sono i casi di rappresentazione di violenza riconducibili alla modalità "non determinabile", usata soprattutto per i trailer, dato che la loro brevità (rispetto al contesto ampio dei film ai quali rimandano) non permette di valutare se i *frames* contenenti violenza siano indispensabili o ridondanti. Certo è che i trailer, in quella condensazione di immagini mirata a conseguire il più forte impatto sul pubblico, privilegiano spesso le scene più violente.

Il grafico 12 evidenzia il grado di penetrazione dei contenuti violenti all'interno dei diversi generi di programma.

**Grafico 12 - Presenza di contenuti violenti nei vari generi di programma**



Base: 389 h 26'

I generi televisivi più permeabili ai contenuti violenti sono i cartoni animati e la fiction, che mostrano almeno un episodio di violenza, rispettivamente, nel 68,5% e nel 52,2% del tempo loro dedicato.

Il dato relativo ai cartoni animati può suscitare stupore e preoccupazione; per questa ragione, esso va ridimensionato precisando che si tratta di una rappresentazione di violenza sempre irreale, molto spesso comica e, in ogni caso, di bassa o bassissima intensità. All'interno dei programmi informativi, contenuti violenti sono presenti nel 19,4% dei casi, in particolare nelle notizie di cronaca nera dei telegiornali, mentre i programmi di intrattenimento mostrano percentuali contenute (meno del 5%), con sporadiche rappresentazioni di violenza all'interno di programmi sportivi, musicali (qualche video-clip) o di cinema. Gli spot pubblicitari sono poco permeabili alla penetrazione di contenuti violenti (presenti nell'1% del tempo) e quasi esclusivamente nei trailer, mentre le televendite ne sono completamente prive.

Essendo l'intensità di violenza strettamente influenzata dal tipo di programma trasmesso, non stupisce che le reti più orientate alla programmazione di cartoni animati e di fiction, o con ampi spazi dedicati ai notiziari, mostrino una presenza percentuale di violenza superiore.

In ogni caso, 13 reti sulle 20 analizzate presentano percentuali di violenza inferiori al valore medio.

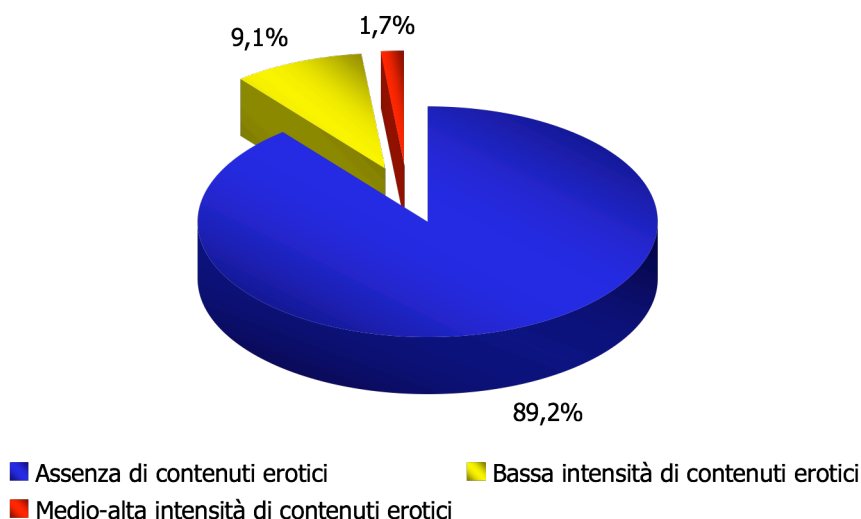
## 2.5. La rappresentazione della sessualità

Per quanto riguarda la rappresentazione della sessualità, la legislazione ha cercato di fissare alcuni principi volti a contenere l'intensità dei contenuti erotici presenti nella programmazione televisiva e quelle forme di rappresentazione che possano implicare banalizzazioni della sfera sessuale o provocare effetti turbativi sui bambini.

Nel corso dell'analisi, sono stati rilevati tutti i riferimenti espliciti o impliciti, verbali o iconici, alla sfera della sessualità. Così come è avvenuto per la violenza, anche in questo caso la disponibilità di una scala di intensità (da 1 a 7), con la quale "misurare" la presenza di contenuti erotici, ha permesso di rilevare anche gli accenni "lievi" - non problematici - a questa sfera. Inoltre, sono state fornite istruzioni precise per ridurre il margine di discrezionalità nella valutazione dell'intensità di contenuti erotici: gli analisti dovevano tenere conto di una serie di elementi, quali la quantità dei riferimenti alla sfera erotico-sessuale all'interno di ogni programma, il livello di esplicitazione di tali riferimenti, il ricorso alle immagini, il contesto narrativo degli episodi erotici, la presenza o meno di volgarità, di rappresentazioni banalizzate del sesso, di usi strumentali del corpo, l'eventuale accentuazione degli aspetti più inquietanti della sessualità.

Come emerge dal grafico 13, **il 10,8% del tempo totale dei palinsesti analizzati presenta riferimenti alla sfera sessuale. Questa presenza assume nella grande maggioranza dei casi valori bassi di intensità.**

**Grafico 13 - Presenza e intensità di contenuti erotici**



La presenza di contenuti erotici non appare, dunque, molto consistente, soprattutto se paragonata con altre situazioni analizzate in passato (in cui le percentuali salivano oltre il 20%); inoltre, essa evidenzia, nella gran parte dei casi, una bassa intensità.

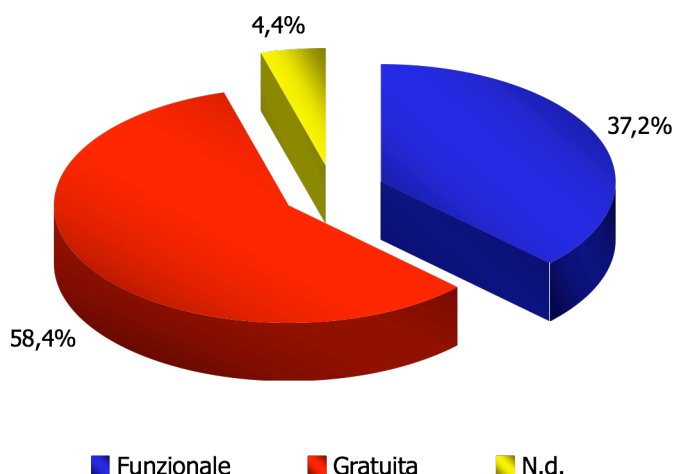
Sono da segnalare, però, alcune sporadiche situazioni (1,7% del tempo) in cui l'intensità di tali contenuti raggiunge livelli medio-alti, quindi problematici dal punto di vista del potenziale effetto turbativo sui minori:

- alcune pubblicità e televendite, oppure programmi di intrattenimento, in cui il corpo femminile viene esibito in maniera fortemente erotizzata;
- la pubblicità di un locale per adulti, con riferimenti espliciti al tipo di animazione affidata a pornostar;
- i trailer di un film vietato ai minori di 18 anni e incentrato sulle imprese e le sperimentazioni sessuali di una coppia gay;
- scene erotiche tratte da un film di cui si discute, nella cornice di un programma di cinema;
- un programma di intrattenimento che parla di diversità sessuale in termini molto espliciti, scivolando anche nella volgarità.

Una situazione considerata come potenzialmente turbativa, nonostante il basso livello di intensità erotica, è stata rilevata in un film drammatico, in cui la sessualità mostrata si intreccia con la malattia mentale e con l'abuso.

Un altro dato che si presta a osservazioni critiche riguarda la tipologia prevalente dei contenuti erotici rappresentati ed è sintetizzato nel grafico 14.

**Grafico 14 - Tipologia prevalente dei contenuti erotici**



Base: 42 ore

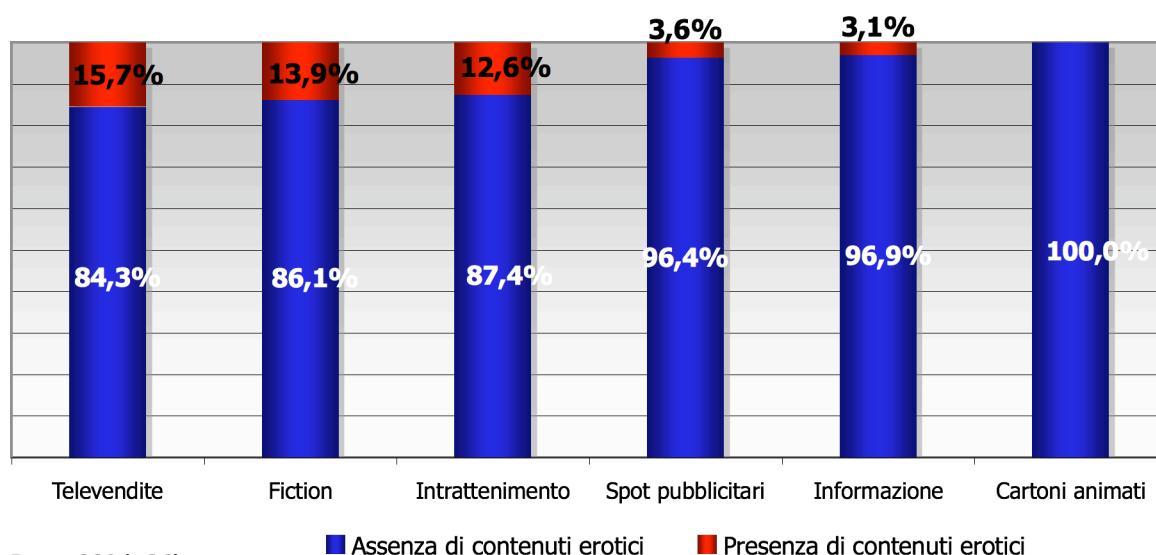
**L'erotismo rappresentato è, nella maggioranza dei casi, gratuito, ossia superfluo, ridondante, non giustificato dalle esigenze narrative.** Questo dato si spiega con tutte quelle situazioni, perlopiù legate alla sfera pubblicitaria, in cui corpi quasi sempre femminili, parzialmente svestiti e atteggiati in pose seducenti e allusive sono utilizzati per rendere più

seducente agli occhi dello spettatore il prodotto che pubblicizzano, in misure e maniere che eccedono l'obiettivo necessità di dimostrare gli usi o gli effetti del prodotto.

Questo tipo di rappresentazione non risparmia neanche altri generi televisivi e si insinua facilmente in certi tipi di intrattenimento. Un caso curioso, perché inatteso, di gratuità nella rappresentazione della sessualità si riscontra in un telegiornale: nel dar conto di un fatto di cronaca riguardante l'arresto di una donna coinvolta in un traffico di droga e prostituzione, si fa ricorso a - e si indugia a lungo su - un'immagine della donna in abiti e atteggiamento sado-maso, comparsa su una rivista pornografica.

Il grafico 15 evidenzia il grado di penetrazione dei contenuti erotici all'interno dei diversi generi di programma.

**Grafico 15 - Presenza di contenuti erotici nei vari generi di programma**



I generi televisivi che indulgono maggiormente alla rappresentazione di contenuti erotici sono le televendite (il 16% circa del tempo loro dedicato ne è interessato), la fiction (14% circa), l'intrattenimento (12,6%), molto meno gli spot pubblicitari (3,6%) e l'informazione (3,1%).

I cartoni animati si rivelano, nel nostro campione, completamente estranei a questo tipo di contenuti.

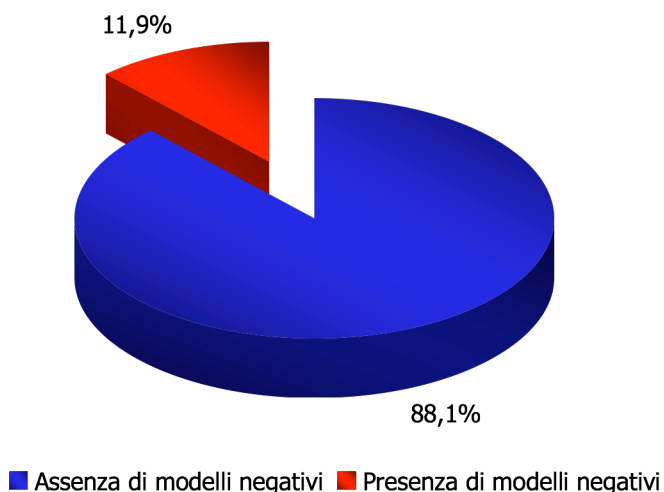
Come ovvia conseguenza di questa diversa permeabilità dei generi, le emittenti che mostrano i valori più elevati di questa variabile sono quelle che offrono spazi più estesi alle televendite (in particolare quelle di prodotti di fitness/forma fisica e igiene/bellezza), alla fiction e all'intrattenimento.

## 2.6. Presenza di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose e/o di modelli discriminanti

La scheda di analisi utilizzata prevedeva una sezione volta a rilevare la **presenza**, all'interno della programmazione, di **modelli negativi, o in quanto passibili di stimolare emulazioni pericolose**, oppure in quanto **veicolo di atteggiamenti discriminatori nei confronti delle differenze di razza, sesso, religione, nazionalità**.

E' significativa la presenza rilevata sia di modelli negativi del primo tipo (11,9% del tempo totale di programmazione), sia di modelli discriminanti (6,5% del tempo totale), come evidenziato nei grafici 16 e 17.

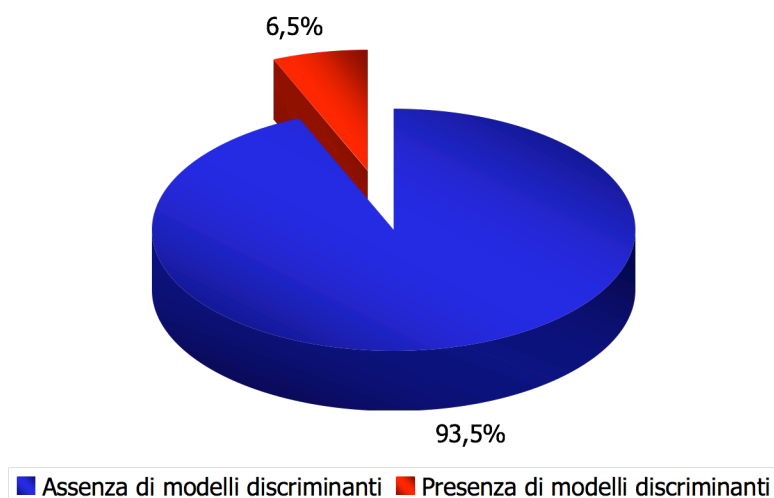
**Grafico 16 - Presenza di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose**



Base: 389 h 26'



**Grafico 17 - Presenza di modelli discriminanti**



Base: 389 h 26'

1) **Nel primo caso**, il dato è attribuibile:

- in gran parte alle già citate teleguide di fitness e di igiene-bellezza, che propongono in maniera estenuante modelli estetici di riferimento e che, in giovani particolarmente sensibili al problema, potrebbero generare sentimenti di inadeguatezza e di inferiorità e sfociare in comportamenti alimentari pericolosi;
- ad alcune trasmissioni calcistiche che - considerando le modalità prevalenti di interazione tra gli ospiti in studio, il linguaggio usato, gli argomenti trattati - potrebbero incoraggiare un tifo aggressivo e poco rispettoso dell'avversario;
- ad alcune scene spericolate di film, trailer e di certi programmi di intrattenimento, che potrebbero ispirare ai minori più sprovveduti o meno "protetti" comportamenti emulativi e pericolosi per se stessi e per gli altri;
- alle rappresentazioni banalizzate e/o eccessive del sesso presenti in alcuni trailer e spot, che potrebbero facilitare comportamenti sessuali a rischio.

Le emittenti caratterizzate da una maggiore presenza dei programmi sopra elencati sono, evidentemente, più interessate da questo tipo di problema.

2) Per quanto riguarda, invece, la **proiezione di modelli discriminanti** rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità, le situazioni incriminate hanno essenzialmente a che fare con la presenza di **stereotipi di genere particolarmente accentuati**, che riconducono l'immagine femminile a un ventaglio di ruoli molto povero, convenzionale e riduttivo.

Questi tipi di rappresentazione sono molto ricorrenti:

- nelle teleguide di prodotti destinati alla bellezza e alla forma fisica;

- in alcuni spot di vecchia concezione, dove lo stereotipo della donna-sfondo, con il suo corpo e i suoi ammiccamenti a fare da richiamo, è riproposto senza il minimo ripensamento;
- in alcuni programmi di intrattenimento, dove perdurano le rappresentazioni di donne-oggetto e/o i discorsi banalizzanti e svilenti sulle donne.

Ancora una volta, sono le emittenti che, con maggiore frequenza, dedicano spazio alle televendite di prodotti per la bellezza e per la forma fisica, a incorrere più delle altre in questo tipo di rappresentazione negativa.

In alcuni casi sporadici si sono rilevati **atteggiamenti discriminatori non sulla base del genere, ma di altri elementi**: la nazionalità e l'appartenenza geografico-culturale.

In un programma che si propone di raccogliere le opinioni della cittadinanza sui problemi della città, tali pareri sono riproposti al pubblico in una forma "grezza", senza conduzione. E' evidente il rischio di intercettare, tra gli umori così espressi, anche sentimenti di ostilità verso gli immigrati, che "rubano il lavoro agli italiani", "si comprano le case mentre gli italiani rischiano di finire sotto i ponti", "aumentano la delinquenza". Se può essere interessante proporre uno spazio televisivo che dia voce alle opinioni della gente comune, quello che appare criticabile è la mancanza di un filtro adeguato, soprattutto nei confronti delle opinioni più discriminatorie, come quella di un giovane che sostiene, confusamente, l'opportunità di fare differenze tra italiani ed extra-comunitari all'ingresso nei locali.

In una trasmissione calcistica, già citata, oggetto di generalizzazioni sgradevoli e caricaturali sono i napoletani.

### 3. CONCLUSIONI

---

#### Sui palinsesti in generale

- **L'offerta televisiva delle emittenti locali emiliano-romagnole in fascia protetta è in buona parte occupata dalla comunicazione pubblicitaria:** spot pubblicitari e televendite, sommati, conquistano il **56,8% dei palinsesti**. Questo dato, sia pure non confortante, appare più contenuto rispetto a quello emerso nel corso di recenti indagini sull'emittenza locale di altre regioni.
- **Le 20 reti analizzate mostrano differenze significative**, quanto alla quota di palinsesto riservata alla programmazione non commerciale e alla scelta dei generi televisivi preponderanti in questi spazi: si va dalle emittenti che riservano oltre il 90% del tempo a televendite e spot pubblicitari a quelle caratterizzate da un forte contenimento della pubblicità, anche al di sotto del 25%; si spazia da reti connotate da una vocazione alla programmazione di fiction ad altre che rivelano un impegno di autoproduzione, nel segno dell'intrattenimento e/o dell'informazione.

#### Sull'attenzione rivolta al pubblico dei minori

- **La fascia protetta**, nell'insieme delle emittenti analizzate, fatte alcune eccezioni, **non si cura molto dei bambini**. La colonizzazione di oltre la metà dei palinsesti da parte della pubblicità e la selezione dei programmi mandati in onda evidenziano un'attenzione rivolta prevalentemente a un pubblico adulto.
- **La grande maggioranza dei programmi**, visti i temi affrontati e i linguaggi utilizzati, **è concepita per rivolgersi a interlocutori adulti**. Questo non significa che essi suscitino problemi alla visione di un pubblico di minori, cosa che avviene in casi piuttosto sporadici. Piuttosto, essi si mostrano indifferenti agli interessi di tale pubblico. Soltanto una quota minoritaria della programmazione sembra capace di intercettare tali gusti e interessi.

#### Sulla programmazione specifica per minori

- **La programmazione specifica per i minori occupa soltanto il 3,2% dei palinsesti analizzati.**
- **Soltanto sei reti, delle venti analizzate, dedicano una parte del palinsesto della fascia protetta a una programmazione specifica per minori:** Nuova Rete vi consacra circa la metà del tempo (48%), altre quattro emittenti (Tele Centro, Tv Parma, E' Tv Tele Tricolore, E' Tv Rete 7) vi dedicano una quota di tempo compresa tra il 4% e il 6% del loro palinsesto, Tele Reggio soltanto lo 0,2%.
- Questa quota di tempo dedicata ai minori comprende cartoni animati, fiction nella forma di telefilm e sit-com che, per contenuti e stile, appaiono specifici per il

pubblico dei minori e, infine, intrattenimento. Non è stato rilevato alcun programma di informazione concepito per rivolgersi al medesimo pubblico.

- La programmazione specifica per minori si configura prevalentemente come collegamento a reti satellitari ad essi dedicate, oppure come messa in onda di format di intrattenimento o di cartoni animati d'acquisto.
- I programmi per minori presentano qualche problema legato, soprattutto, a **varie forme di infiltrazione pubblicitaria**: affollamento di spot rivolti al target infantile tra una componente e l'altra del contenitore per minori, scivolamenti poco percettibili per i bambini tra contenuti filmici e contenuti pubblicitari, sponsorizzazioni che "penetrano" nel programma.

## **Sul rispetto della normativa posta a tutela dei minori**

- I **notiziari e i programmi di informazione**, che occupano una parte molto ridotta dei palinsesti (7,9%), fanno prova di un sostanziale rispetto della normativa, anche se vanno segnalate alcune situazioni discutibili:
  - Qualche **cedimento alla tentazione del morboso** nel riportare eventi di cronaca nera o di cronaca giudiziaria, con un ricorso a immagini che appare dettato non dal loro apporto informativo, ma piuttosto dal loro impatto emotivo.
  - La diffusione di una **notizia riguardante il procedimento di affidamento di un minore, figlio di genitori carcerati**, che viene meno alla riservatezza richiesta per i minori in queste condizioni.
- I **programmi di intrattenimento** (30% dei palinsesti) hanno evidenziato qualche situazione critica:
  - In alcune **trasmissioni calcistiche** si assiste all'affermarsi di comportamenti, atteggiamenti, abitudini che sembrano muovere in una direzione opposta rispetto all'obiettivo fissato dalla normativa, quello di diffondere tra i giovani i valori di una competizione sportiva leale e rispettosa dell'avversario: il ricorso al turpiloquio e all'insulto nelle discussioni calcistiche, il prevalere dell'opinione del tifoso rispetto al commento tecnico, l'eccesso di partigianeria e di faziosità a discapito dell'obiettività e del rispetto dell'avversario, la contestazione troppo frequente delle decisioni arbitrali.
  - Il **forte inquinamento pubblicitario**, con una infiltrazione eccessiva e impropria nei programmi. La commistione tra contenuti dei programmi e contenuti promozionali, che rende talvolta difficile individuare il confine, viene meno alle norme che richiedono un'attenzione particolare, in fascia protetta, alla separazione chiara e non equivoca tra i due spazi.
  - La **presenza di stereotipi di genere accentuati** all'interno di alcuni programmi di gossip/mondanità e di sport.
  - La **presenza di alcune trasmissioni non adatte ai minori** perché affrontano questioni o usano linguaggi che, se possono essere

adeguatamente compresi e filtrati da un pubblico adulto, potrebbero invece indurre i minori a letture inadeguate o provocare in loro turbamenti.

- La **fiction** occupa una quota di palinsesto assai ridotta (3,7%). Se, per una buona parte, essa appare specifica per il pubblico dei minori o comunque, per contenuti, stile e protagonisti, sembra adattarsi bene ai gusti giovanili (perlomeno della fascia di età più grande), nel tempo rimanente essa propone telenovelas datate che, pur non presentando contenuti problematici per i minori, sembrano molto lontane dai loro gusti e interessi. Una piccola quota del tempo riservato a questo genere è occupata da **un film drammatico non adatto alla visione minorile**, a causa della forte drammaticità di scene e contesto, poco accessibili alla comprensione di un pubblico di minori e anche potenzialmente turbativi.
  
- **Dei cartoni animati colpisce in primo luogo la penuria:** programmazione per minori per eccellenza, essi occupano soltanto il 2% della fascia protetta, guadagnandosi l'ultima posizione tra i vari generi televisivi. Soltanto un'emittente garantisce una programmazione regolare e consistente di cartoni animati, mentre altre due reti vi dedicano percentuali molto limitate di palinsesto. La parte di **normativa che vieta l'inserimento della pubblicità nei cartoni animati** è violata chiaramente soltanto in un caso; in numerose altre circostanze, invece, la normativa si direbbe, piuttosto, **aggirata**, con le sigle di chiusura e di apertura spesso sostituite da promo di rete, operazione che genera confusione tra contenuti filmici e contenuti pubblicitari. I cartoni animati non si mostrano esenti da contenuti violenti, ma nella maggior parte dei casi la violenza rappresentata assume un bassissimo livello di intensità e connotazioni comiche e irreali.
  
- **La programmazione pubblicitaria**, nella sua duplice veste di spot (22%) e di televendita (35%), **evidenzia una serie più articolata e ampia di violazioni e "disattenzioni":**
  - **promozione di prodotti non consentiti in fascia protetta:** trailer di film vietati ai minori di 18 e di 14 anni, siti di scommesse sportive, luoghi vietati ai minori, suonerie telefoniche a pagamento;
  - **promozione di alcolici a ridosso di programmi per minori;**
  - collocazione di **spot pubblicitari all'interno di programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti** e, in un caso, interruzione di un cartone animato da parte di un promo di rete;
  - **lacune nella segnalazione adeguata delle interruzioni pubblicitarie;**
  - **presenza di esortazioni dirette ai minori per l'acquisto** di prodotti pubblicizzati;
  - **rappresentazione di minori in situazioni pericolose** all'interno dei trailer, ivi compresi quelli non adatti ai minori stessi;
  - ricorso, soprattutto da parte delle televendite, a **servizi telefonici a valore aggiunto;**
  - **messaggi molto discutibili** e potenzialmente dannosi **nelle narrazioni pubblicitarie di un certo numero di televendite:** ingannevolezza dei

messaggi; ricorso insistente a stereotipi di genere; rappresentazioni banalizzate di un erotismo gratuito e strumentale; culto della magrezza e della forma fisica, esaltate come condizioni indispensabili per la serenità individuale e per il successo sociale e sentimentale; rappresentazioni banalizzate e stereotipate dei rapporti umani e sociali; sfruttamento delle paure e dei complessi degli individui a fini consumistici.

➤ **In generale, nell'insieme dei programmi, vanno anche segnalate:**

- una **presenza di contenuti violenti pari al 6,4% del tempo totale**, soprattutto nei cartoni animati e nella fiction. Nel complesso, tuttavia, la violenza rappresentata non appare preoccupante, data l'intensità generalmente bassa e il carattere prevalentemente comico/irreale oppure funzionale alla narrazione.
- Una **presenza di contenuti erotici pari al 10,8% del tempo totale**, generalmente di bassa intensità, perlopiù riconducibile ad alcuni tipi di televendite e ad alcuni programmi di intrattenimento. L'erotismo rappresentato è, nella maggior parte dei casi, gratuito, ossia non motivato dalle esigenze narrative e si traduce, negli spazi pubblicitari, nell'esibizione di corpi per invogliare all'acquisto di prodotti per il corpo e per la forma fisica. Nei programmi di intrattenimento esso assume diverse forme: dal ricorso a nudità femminili per rendere più appetibile il programma stesso, alla spettacolarizzazione di tendenze sessuali atipiche.
- Una **presenza di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose nel 12% del tempo** di programmazione, attribuibile soprattutto alle televendite di prodotti per la bellezza e la forma fisica – con i modelli estetici da esse proposte – e ad alcune trasmissioni calcistiche che rappresentano un tifo piuttosto aggressivo e poco rispettoso delle regole e degli avversari.
- **Una presenza di modelli discriminanti** rispetto a differenze legate al genere e, più raramente, alla nazionalità e all'appartenenza geografico-culturale, **nel 6,5% del tempo** di programmazione.

## **ALLEGATO 1**

---

### **Metodologia**

## METODOLOGIA DELLA RICERCA

La ricerca si è servita di una metodologia di analisi del contenuto, con l'applicazione alla programmazione visionata di una scheda di analisi strutturata.

L'unità di analisi considerata è l'intero programma, una unità semantica facilmente riconoscibile e pertanto definibile in maniera agevole dagli analisti. Per ogni unità di analisi è stato rilevato il genere (Notiziari/informazione, Intrattenimento/documentari, Fiction:film/telefilm/serial, Cartoni animati, Spot pubblicitari, Televendite, Altro), informazione che ha permesso una prima mappatura del tipo di programmazione effettivamente messa in onda dalle emittenti locali nella fascia protetta.

In alcuni casi gli obblighi/divieti previsti dalle normative e dai codici di autoregolamentazione sono di tipo generale e applicabili all'intera programmazione, indipendentemente dal genere; in altri casi essi riguardano soltanto singoli generi di programma: per questa ragione una parte della scheda di analisi è stata suddivisa in sezioni, ognuna delle quali conteneva le variabili costruite sulle norme specifiche per ogni genere di programma.

### Le variabili rilevate dalla scheda di analisi e i riferimenti normativi

#### 1. *Parte generale comune a tutti i programmi*

Nella parte generale comune a tutti i programmi, la scheda di analisi contiene una prima serie di variabili che ne costituiscono l'anagrafica:

- *Progressivo* (il numero identificativo dell'unità di analisi);
- *Codice analista* (il codice numerico dell'analista che ha effettuato l'analisi della singola unità);
- *Giorno* (la data della messa in onda del programma oggetto d'analisi);
- *Rete* (il nome dell'emittente in cui è andato in onda il programma analizzato);
- *Trasmissione* (il nome/titolo del programma analizzato);
- *Genere* (Notiziario/Informazione, Intrattenimento, Fiction, Cartoni animati, Pubblicità, Televendita, Altro);
- *Ora inizio* (l'ora di inizio del programma);
- *Durata* (la durata in secondi del programma oggetto d'analisi).

A esse si aggiungono le variabili volte a indagare se nella programmazione di ogni emittente vi sia un'effettiva attenzione ai minori con la messa in onda di programmi a loro rivolti in maniera specifica:

- *Programmazione specifica per minori*: questo riconoscimento può basarsi su una notazione esplicita della rete (attraverso, ad esempio, la comunicazione di un/a annunciatore/trice) oppure su una connotazione implicita nei contenuti dei programmi, come ad esempio una serie di cartoni animati, fatto salvo per i casi in cui il cartone animato sia con ragionevole evidenza rivolto a un pubblico prevalentemente adulto.
- *All'interno di un programma contenitore specifico per minori*, variabile che rileva se il programma analizzato costituisce una parte di un programma contenitore specifico per minori.

Sempre nella parte generale della scheda, una serie di variabili serve poi a verificare eventuali violazioni alla normativa vigente in materia di Tv e minori in merito a



## **Rappresentazione della violenza**

*Intensità di contenuti violenti*, misurati con una scala a 7 livelli, dal valore 1 (intensità di violenza molto bassa) al valore 7 (molto alta). Il valore 4 corrisponde a un'intensità media, mentre il valore 9 implica l'assenza di contenuti violenti.

*Contesto prevalente*, indica la situazione contestuale prevalente in cui si verifica l'episodio violento. Si considera di tipo *individuale* qualora l'episodio violento sia autoprodotta (incidente, suicidio, ecc.), *familiare* qualora l'episodio con contenuti violenti si svolga all'interno di dinamiche di tipo familiare, *privato* qualora l'evento si determini all'interno della cerchia amicale e *pubblico* se l'evento violento si svolge al di fuori della sfera amicale e quindi fra soggetti che non hanno relazioni sociali stabili che prevedano un coinvolgimento emotivo costante e pre-esistente all'atto. La modalità della variabile *n.d.* (non determinabile) è residuale.

*Tipologia prevalente di violenza*, che mira a differenziare i tipi di violenza secondo le finalità narrative. Si distinguono episodi violenti di tipo esplicitamente *comico e/o irreali*, episodi violenti *funzionali* alla narrazione o viceversa superflui alla narrazione e quindi considerabili *gratuiti*. La modalità *n.d.* risponde ai casi in cui la tipologia di violenza rappresentata sia appunto non determinabile.

Riferimenti normativi:

- Legge 223/90, art. 15 comma 10

"E' vietata la trasmissione di programmi che (...) contengano scene di violenza gratuite o pornografiche (...)"

- Legge 203/95, art. 3 comma 4

"La trasmissione televisiva di opere a soggetto e film prodotti per la televisione che contengano immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori, è ammessa (...) solo nella fascia oraria fra le 23 e le 7."

- Legge 112/04, art. 4 comma 1/b

"(...) vietate le trasmissioni che (...) presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata o pornografiche (...)"

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"Le Imprese televisive si impegnano a far sì che nei programmi di informazione si eviti la trasmissione di immagini di violenza o di sesso che non siano effettivamente necessarie alla comprensione delle notizie. (...) si impegnano a non diffondere nelle trasmissioni di informazione (...) sequenze particolarmente crude o brutali (...)"

## **Rappresentazione della sessualità**

*Intensità di contenuti erotici*, misurati con una scala a 7 livelli, dal valore 1 (intensità di erotismo molto bassa) al valore 7 (molto alta). Il valore 4 corrisponde ad un'intensità media e il valore 9 implica l'assenza di contenuti erotici.

*Conseguenze emotive sui protagonisti degli episodi di sessualità*, variabile che descrive le conseguenze dell'atto sessuale mostrate all'interno della narrazione. Le conseguenze sono state considerate *positive* ogni qual volta sia emersa dai soggetti coinvolti la consensualità dell'atto e la gratificazione generale indotta; *turbative*, quando uno o più soggetti abbiano mostrato smarrimento o inquietudine esplicitamente causati dall'atto sessuale; *drammatiche* ogni qual volta sia mancata la consensualità dei soggetti coinvolti e l'alterazione subita dai personaggi abbia assunto visibilmente nella narrazione contorni drammatici. Qualora l'atto non abbia prodotto nei soggetti alcuna alterazione nei comportamenti, negli atteggiamenti e nella sfera emotiva, le conseguenze sono state considerate *nulle*. La categoria *n.d.* è una modalità residuale, utilizzata solamente nei casi non codificabili con le precedenti modalità.

*Tipologia prevalente dei contenuti erotici*, che mira a differenziare la tipologia dei contenuti erotici secondo le finalità narrative, a seconda che essi appaiano funzionali alla narrazione oppure superflui e quindi gratuiti. *La modalità* n.d. rimanda alle situazioni in cui la tipologia di contenuti erotici rappresentata sia appunto non determinabile.

Riferimenti normativi:

- Legge 223/90, art. 15 comma 10

"E' vietata la trasmissione di programmi che (...) contengano scene di violenza gratuite o pornografiche (...)"

- Legge 203/95, art. 3 comma 4

"La trasmissione televisiva di opere a soggetto e film prodotti per la televisione che contengano immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori, è ammessa (...) solo nella fascia oraria fra le 23 e le 7."

- Legge 112/04, art. 4 comma 1/b

"(...) vietate le trasmissioni che (...) presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata o pornografiche (...)"

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"Le Imprese televisive si impegnano a far sì che nei programmi di informazione si eviti la trasmissione di immagini di violenza o di sesso che non siano effettivamente necessarie alla comprensione delle notizie."

### ***Grado di proiezione di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose***

La scala (sempre a 7 livelli, con 1 come minimo, 7 come massimo e 9 come assente) rileva la presenza, nelle differenti narrazioni di tutti i programmi trasmessi, di modelli negativi che possano indurre i minori a emulazioni pericolose. In questo caso sono stati considerati nella valutazione tutti i comportamenti anti-sociali, che sottovalutino le conseguenze di azioni spericolate, che inducano a esporsi a situazioni pericolose per la salute e l'integrità psico-fisica.

Riferimenti normativi:

- DL 74/92, art. 6

"E' considerata ingannevole la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza (...)"

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"Le Imprese televisive si impegnano a non diffondere nelle trasmissioni di informazione (...) scene che, comunque, possano creare turbamento o forme imitative nello spettatore minore."

- Aggiornamento della Carta di Treviso, 2006

"Nel caso di comportamenti lesivi o autolesivi, suicidi, gesti inconsulti, fughe da casa, microcriminalità, ecc., posti in essere da minorenni ... occorre non enfatizzare quei particolari di cronaca che possano provocare effetti di suggestione o emulazione."

- Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana (26 luglio 2005)

(Messaggi pubblicitari rivolti a bambini e adolescenti): "...questa pubblicità non deve indurre a ... compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose; adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano."

### ***Grado di proiezione di modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità***

Questa scala (sempre a 7 livelli, con 1 come minimo, 7 come massimo e 9 come assente) rileva la presenza, sia in contesti reali che di fiction, di modelli che suggeriscono implicitamente o esplicitamente discriminazioni o pregiudizi di razza, sesso, religione, nazionalità.

Riferimenti normativi:

- Legge 223/90, art. 15 comma 10

“E’ vietata la trasmissione di programmi che (...) inducano ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenze di razza, sesso, religione o nazionalità

- Legge 112/04, art. 4 comma 1/b

“(...) vietate le trasmissioni che (...) contengono incitamenti all’odio comunque motivato (...)”

- Legge 223/90, art. 8 comma 1

“La pubblicità radiofonica e televisiva non deve offendere la dignità della persona, non deve evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non deve offendere convinzioni religiose ed ideali (...)”

- Legge comunitaria 2002, art. 52 comma 1

“E’ vietata la televendita che (...) comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose o politiche (...)”

- Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria Italiana (26 luglio 2005)

“La pubblicità deve rispettare la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.”

## Note

Si tratta di un campo aperto, in cui segnalare elementi interessanti emersi dall’analisi e non previsti dai campi della scheda, oltre alle precisazioni richieste da alcune variabili.

## 2. Parte specifica ai diversi tipi di programma

Una volta individuato il genere del programma, era necessario compilare la parte di scheda ad esso relativa, oltre alla parte generale, comune a tutti i generi.

### 2.1. Generi 1 e 2 (Notiziari-Informazione e Intrattenimento-Documentari)

*Interviste a minori autori, testimoni o vittime di reati o diffusione di elementi diretti o indiretti che consentano di identificarli*

Ci si riferisce all’eventuale presenza di informazioni o elementi che, anche in maniera indiretta, possano consentire l’identificazione di minori coinvolti in reati (immagini e generalità del minore, generalità dei genitori, indirizzo dell’abitazione, comune di residenza nel caso di piccoli centri, indicazione della scuola frequentata, ecc.).

Riferimenti normativi:

- Codice di Procedura Penale, art. 114, comma 6

“E’ vietata la pubblicazione delle generalità e dell’immagine dei minorenni testimoni, persone offese o danneggiati dal reato fino a quando non sono divenuti maggiorenni.”

- Legge 112/04, art. 10, comma 7

stabilisce di integrare il suddetto comma del Codice di Procedura Penale con il seguente periodo: “E’ altresì vietata la pubblicazione di elementi che anche indirettamente possano comunque portare alla identificazione dei suddetti minorenni.”

- DL 196/03, Allegato A, art. 7, comma 1

“Al fine di tutelarne la personalità, il giornalista non pubblica i nomi dei minori coinvolti in fatti di cronaca, né fornisce particolari in grado di condurre alla loro identificazione”.

- DPR 448/88, art. 13

“Sono vietate la pubblicazione e la divulgazione, con qualsiasi mezzo, di notizie o immagini idonee a consentire l’identificazione del minorenne comunque coinvolto nel procedimento (penale).”

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“(...) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (...) non trasmettere immagini di minori autori, testimoni o vittime di reati e in ogni caso a garantirne l’assoluto anonimato (...)”

- Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni 14 in programmi televisivi, decreto del Ministero delle Comunicazioni 218/06, art. 2 comma 1

"Nei programmi radiotelevisivi, ivi compresi quelli di intrattenimento e di carattere sociale o informativo, l'impiego dei minori di anni 14 deve avvenire con il massimo rispetto (...) della privacy".

- Carta dei doveri del giornalista (8 luglio 1993)

"Il giornalista (...) non pubblica il nome o qualsiasi elemento che possa condurre all'identificazione dei minori coinvolti in casi di cronaca".

- Aggiornamento della Carta di Treviso (26 ottobre 2006)

"Va garantito l'anonimato del minore coinvolto in fatti di cronaca, anche non aventi rilevanza penale, ma lesivi della sua personalità, come autore, vittima, teste (...) Va altresì evitata la pubblicazione di tutti gli elementi che possano con facilità portare alla sua identificazione, quali le generalità dei genitori, l'indirizzo dell'abitazione o della residenza, la scuola, la parrocchia o il sodalizio frequentati, e qualsiasi altra indicazione o elemento: foto e filmati televisivi non schermati, messaggi e immagini on-line che possano contribuire alla sua individuazione. Analogo comportamento deve essere osservato per episodi di pedofilia, abusi e reati di ogni genere".

*Interviste a minori in situazione di grave crisi o diffusione di elementi che consentano di identificarli.*

Rilevazione dell'eventuale presenza nel programma di interviste a minori in situazione di grave crisi (ad esempio fughe da casa, tentati suicidi, strumentalizzazioni da parte della criminalità adulta, prostituzione, genitori carcerati o pentiti), o la presenza di elementi che consentano la loro identificazione.

Riferimenti normativi:

- DL 196/03, Allegato A, art. 7, comma 2 e 3

"La tutela della personalità del minore si estende, tenuto conto della qualità della notizia e delle sue componenti, ai fatti che non siano specificamente reati". "Il diritto del minore alla riservatezza deve essere sempre considerato primario rispetto al diritto di critica e di cronaca; qualora, tuttavia, per motivi di rilevante interesse pubblico e fermo restando i limiti di legge, il giornalista decida di diffondere notizie o immagini riguardanti minori, dovrà farsi carico della responsabilità di valutare se la pubblicazione sia davvero nell'interesse oggettivo del minore, secondo i principi e i limiti stabiliti dalla Carta di Treviso".

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"(...) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (...) non intervistare minori in situazione di grave crisi (per esempio, che siano fuggiti di casa, che abbiano tentato il suicidio, che siano strumentalizzati dalla criminalità adulta, che siano inseriti in un giro di prostituzione, che abbiano i genitori in carcere o genitori pentiti) e in ogni caso a garantirne l'assoluto anonimato."

- Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni 14 in programmi televisivi, decreto del Ministero delle Comunicazioni 218/06, art. 2 comma 1

"Nei programmi radiotelevisivi, ivi compresi quelli di intrattenimento e di carattere sociale o informativo, l'impiego dei minori di anni 14 deve avvenire con il massimo rispetto (...) della privacy".

- Aggiornamento della Carta di Treviso (26 ottobre 2006)

"Nessun bambino dovrà essere sottoposto a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy né ad illeciti attentati al suo onore e alla sua reputazione"

"Va garantito l'anonimato del minore coinvolto in fatti di cronaca, anche non aventi rilevanza penale, ma lesivi della sua personalità".

"Per quanto riguarda i casi di affidamento o adozione e quelli di genitori separati o divorziati (...) occorre tutelare l'anonimato del minore per non incidere sull'armonico sviluppo della sua personalità, evitando sensazionalismi e qualsiasi forma di speculazione".

*Presenza di minori in contesti di conflitti familiari*

Rilevazione della eventuale partecipazione di minori a trasmissioni in cui si discuta del loro affidamento a un genitore o all'altro, della loro adozione, della condotta più o meno dannosa di un genitore.

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"(...) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (...) non far partecipare minori a trasmissioni in cui si dibatte se sia opportuno il loro affidamento a un genitore o a un altro, se sia giustificato un loro allontanamento da casa o un'adozione, se la condotta di un genitore sia stata più o meno dannosa"

- Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni 14 in programmi televisivi, decreto del Ministero delle Comunicazioni 218/06, art. 2 comma 1

"Nei programmi radiotelevisivi, ivi compresi quelli di intrattenimento e di carattere sociale o informativo, l'impiego dei minori di anni 14 deve avvenire con il massimo rispetto della dignità personale, dell'immagine, dell'integrità psicofisica e della privacy".

- Aggiornamento della Carta di Treviso (26 ottobre 2006)

"Nessun bambino dovrà essere sottoposto a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy (...)"

"Per quanto riguarda i casi di affidamento o adozione e quelli di genitori separati o divorziati (...) occorre tutelare l'anonimato del minore per non incidere sull'armonico sviluppo della sua personalità, evitando sensazionalismi e qualsiasi forma di speculazione".

"Il bambino non va intervistato o impegnato in trasmissioni televisive e radiofoniche che possano ledere la dignità o turbare il suo equilibrio psico-fisico, né va coinvolto in forme di comunicazione lesive dell'armonico sviluppo della sua personalità, e ciò a prescindere dall'eventuale consenso dei genitori".

*Sfruttamento di minori con gravi patologie o portatori di handicap*

Segnalazione dell'eventuale uso di immagini o vicende di bambini malati, feriti o disabili per propagandare terapie in forme sensazionalistiche, o che comunque sconfinino nella spettacolarizzazione o nel pietismo.

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"Le Imprese televisive (...) si impegnano a (...) sensibilizzare in maniera specifica il pubblico ai problemi della disabilità, del disadattamento sociale, del disagio psichico in età evolutiva, in maniera di aiutare e non ferire le esigenze dei minori in queste condizioni"

"(...) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (...) non utilizzare minori con gravi patologie o disabili per scopi propagandistici o per qualsiasi altra ragione che sia in contrasto con i loro diritti e che non tenga conto della loro dignità"

- Carta dei doveri del giornalista (8 luglio 1993)

"Il giornalista tutela i diritti e la dignità delle persone disabili siano esse portatrici di handicap fisico o mentale (...)"

- Aggiornamento della Carta di Treviso (26 ottobre 2006)

"Nel caso di minori malati, feriti, svantaggiati o in difficoltà occorre porre particolare attenzione e sensibilità nella diffusione delle immagini e delle vicende al fine di evitare che, in nome di uno sfruttamento pietoso, si arrivi ad un sensazionalismo che finisce per divenire sfruttamento della persona."

*Trattazione di argomenti scabrosi in presenza di minori e/o formulazione di domande allusive alla loro intimità e a quella dei loro familiari, per verificare che la partecipazione dei minori ai programmi televisivi avvenga nel rispetto della loro persona e della loro privacy.*

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"Le Imprese televisive si impegnano ad assicurare che la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive avvenga sempre con il massimo rispetto della loro persona, senza strumentalizzare la loro età e la loro ingenuità, senza affrontare con loro argomenti scabrosi e senza rivolgere domande allusive alla loro intimità e a quella dei loro familiari."

- Regolamento recante disciplina dell'impiego di minori di anni 14 in programmi televisivi, decreto del Ministero delle Comunicazioni 218/06, art. 2 comma 3

"E' vietato (...) coinvolgere minori di anni 14 in argomenti o immagini di contenuto volgare, licenzioso".

- Aggiornamento della Carta di Treviso (26 ottobre 2006)

"Nessun bambino dovrà essere sottoposto a interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy (...)"

“Il bambino non va (...) coinvolto in forme di comunicazione lesive dell’armonico sviluppo della sua personalità, e ciò a prescindere dall’eventuale consenso dei genitori”.

*Presenza di minori utilizzati in grottesche imitazioni degli adulti*, ossia in situazioni che li ridicolizzino e che possano ledere, in qualche modo, la loro dignità.

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“(…) le Imprese televisive si impegnano, sia nelle trasmissioni di intrattenimento che di informazione, a (...) non utilizzare i minori in grottesche imitazioni degli adulti”

- Nelle trasmissioni del genere 2 (Intrattenimento-documentari) si dovevano altresì rilevare le seguenti variabili:

*Rappresentazione di conflitti familiari*

Presenza eventuale di trasmissioni (anche senza minori tra i protagonisti) centrate su temi relativi a conflitti familiari.

*Intento prevalente della rappresentazione di conflitti familiari*

In presenza di tali trasmissioni, era indispensabile definirne l’intento:

- Pedagogico: si riferisce alla presenza di un fine educativo, legato a approfondimenti giornalistici competenti, che trattino il tema con sensibilità ai fini della comprensione dei problemi.
- Spettacolare: si riferisce all’uso dei conflitti familiari come spettacolo, creando nei bambini potenziali turbative.
- N.d.

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“Le Imprese televisive si impegnano (...) ad evitare quelle trasmissioni (...) che usino in modo strumentale i conflitti familiari come spettacolo creando turbamento nei minori, preoccupati per la stabilità affettiva delle relazioni con i loro genitori”

- Aggiornamento della Carta di Treviso (26 ottobre 2006)

“(…) sottolineano l’opportunità che, in casi di soggetti deboli, l’informazione sia il più possibile approfondita, con un controllo incrociato delle fonti, con l’apporto di esperti (...) in modo da assicurare un approccio al problema dell’infanzia che non si limiti all’eccezionalità dei casi che fanno clamore, ma che approfondisca – con inchieste, speciali, dibattiti, la condizione del minore (...)”

*Presenza di turpiloquio, scurrilità e offese alle religioni*

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

“Le Imprese televisive si impegnano (...) ad evitare quelle trasmissioni (...) nelle quali si faccia ricorso gratuito al turpiloquio e alla scurrilità nonché si offendano le confessioni e i sentimenti religiosi.”

## 2.2. Genere 3 (Fiction: film, film tv, telefilm, soap opera, telenovela, sit-com)

*Genere Fiction*: scelta tra le seguenti opzioni: drammatico, comico–brillante, poliziesco–avventuroso, horror, fantascienza, sit–com, soap opera–telenovela, altro.

*Produzione Fiction*: scelta tra le seguenti opzioni: Italia, Altri paesi europei, Usa-Canada, Giappone, Sudamerica, Coproduzione più paesi, Altro, N.d.

*Rappresentazione del minore in situazioni di forte disagio*, ossia la rappresentazione nella fiction di minori coinvolti in situazioni turbative (crisi emotive, maltrattamenti, gravi conflitti familiari, ecc.).

#### *Tipo di approccio*

In presenza di tali situazioni, si doveva cercare di valutare il tipo di approccio scelto dalla fiction:

- Critico: quando la situazione è problematizzata, trattata in modo approfondito e la narrazione si propone di sviscerare aspetti importanti della condizione giovanile.
- Superficiale: quando la situazione è trattata in modo semplicistico e banale e la fiction si propone una drammatizzazione fine a se stessa.

#### Riferimenti normativi:

escludendo di trovare in fascia protetta film vietati ai minori di 14 anni (proibiti, tra le 7 e le 22,30, dalla legge 223/90) e, tanto meno, vietati ai minori di 18 anni, si è fatto riferimento ai principi di fondo affermati dalle norme legislative e dei codici di autoregolamentazione degli operatori dei media:

- Legge 223/90, art. 15 comma 10

"E' vietata la trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori (...)"

- Legge 112/04, art. 4 comma 1 b)

"(...) vietate le trasmissioni che (...) possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori (...)"

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"Le Imprese televisive, oltre al pieno rispetto delle leggi vigenti, si impegnano a darsi strumenti propri di valutazione circa l'ammissibilità in televisione dei film, telefilm, tv movie, fiction e spettacoli di intrattenimento vario, a tutela del benessere morale, fisico e psichico dei minori."

### 2.3. Genere 4 (Fiction: cartoni animati)

*Genere del cartone animato*: scelta tra le seguenti opzioni: Sport, Guerrieri/samurai, Fantascienza, Magia, Sentimento, Pupazzi/mostriciattoli, Eroi/supereroi, Animali "umanizzati", Storia, Investigazione, Comico/brillante, Altro da specificare.

*Presenza di interruzioni pubblicitarie*: eventuale presenza di interruzioni pubblicitarie durante il cartone, durante i titoli di testa o durante la sigla di coda.

#### *Presenza di spot che pubblicizzano prodotti legati ai cartoni*

Si è voluta rilevare la presenza di spot trasmessi durante il cartone animato o durante le sigle di testa o di coda che pubblicizzino prodotti (giocattoli, gadget, videogiochi, ecc.) legati al cartone e ai suoi personaggi.

#### Riferimenti normativi:

- Legge 223/90, art. 8 comma 1

a proposito della pubblicità radiofonica e televisiva: "(...) ne è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati"

- Legge 112/04, art. 4 comma 1 c)

"(...) garantisce (...) la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite che (...) non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini"

- La Commissione parlamentare per l'infanzia, con la Risoluzione De Luca (2000) e la Risoluzione Burani e altri (2002), ha invitato il governo a considerare le proposte emergenti in Europa e a regolamentare adeguatamente i messaggi pubblicitari riguardanti giocattoli, giochi e videogiochi durante i programmi destinati ai bambini.

*Produzione Cartone*: scelta tra le seguenti opzioni: Italia, Altri paesi europei, Usa–Canada, Giappone, Sudamerica, Coproduzione più paesi, Altro, n.d.

#### 2.4. Generi 5 e 6 (Pubblicità e Televendite)

*Prodotto pubblicizzato*: definizione della categoria merceologica di appartenenza del prodotto pubblicizzato, con l'attenzione rivolta in particolare ai prodotti la cui pubblicizzazione è sottoposta a precise regolamentazioni:

*Tabacco*: la pubblicità è vietata nell'intera programmazione televisiva (**DM 425/91, art. 1, Legge Comunitaria 2001, art. 52 comma 1**).

*Pornografia*: è vietato qualunque tipo di programma che contenga scene pornografiche (**Legge 223/90, art. 15 comma 10; Legge 112/04, art. 4 comma 1/b**)

*Superalcolici*: la pubblicità è vietata in fascia protetta e, al di fuori di essa, nei programmi rivolti ai minori e nei 15 minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi (**Legge 125/01, art. 13 comma 2/a e 4; Codice di autoregolamentazione 2002**).

*Alcolici*: la pubblicità è vietata all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori e nei 15 minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi (**Legge 125/01, art. 13 comma 2/a; Codice di autoregolamentazione 2002**).

*Contraccettivi*: la pubblicità è vietata in fascia protetta, con esclusione delle campagne sociali (**Codice di autoregolamentazione 2002**).

*Farmaci*: in generale, non solo in fascia protetta, la pubblicità non deve rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il prodotto senza adeguata sorveglianza (**Codice di autodisciplina pubblicitaria 2005**).

*Promo 2*, ossia promozione di film e trasmissioni in onda sulla rete, non adatti ai minori: è previsto un controllo particolare in fascia protetta perché queste pubblicità siano idonee ai minori (**Codice di autoregolamentazione 2002**).

*Trailer 2*, ossia promozione di film destinati alle sale cinematografiche, non adatti ai minori: è previsto un controllo particolare in fascia protetta perché queste pubblicità siano idonee ai minori (**Codice di autoregolamentazione 2002**).

*Lotto/cartomanzia*: le televendite di questo genere sono riservate a un pubblico maggiorenne (**Codice di autoregolamentazione in materia di televendite 2002**) e possono andare in onda soltanto tra le 24 e le 7 (**Sentenze del Consiglio di Stato** di giugno e agosto 2006, che hanno giudicato legittimo il provvedimento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e respinto i ricorsi delle emittenti locali).

Per tutte le pubblicità e televendite, indipendentemente dal prodotto pubblicizzato, si è rilevata la presenza/assenza di elementi e circostanze che si configurano come violazioni della normativa su tv e minori.

#### *Servizi telefonici a valore aggiunto*

Eventuale ricorso, nello spot o nella televendita in esame, ai servizi telefonici a valore aggiunto (che iniziano per 00, 144, 199, 166, 840, 848, 899, ecc.).

#### Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)
- "In questa fascia oraria (fascia protetta, n.d.r.) si dovrà evitare la pubblicità in favore di (...) servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento così come definiti dalle leggi vigenti"
- Legge 23 dicembre 1996, n. 650, art. 1 comma 26



"E' vietato alle emittenti televisive e radiofoniche, locali e nazionali, propagandare servizi di tipo interattivo audiotex e videotex quali "linea diretta" conversazione, "messaggerie locali", "chat line", "one to one" e hot line, nelle fasce d'ascolto e di visione fra le ore 7 e le ore 24. E' fatto altresì divieto di propagandare servizi audiotex, in programmi radiotelevisivi, pubblicazioni periodiche ed ogni altro tipo di comunicazione espressamente dedicato ai minori."

- Decreto 13 luglio 1995, n. 385, art. 4 comma 1, Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni
- "Le informazioni o prestazioni audiotex e videotex sono di norma destinate ai maggiori di 18 anni ..."

*Presenza di avvisi audio/visivi di segnalazione dello stacco pubblicitario*

Rilevazione della presenza o assenza di elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalle trasmissioni, anche dai bambini che non sanno ancora leggere (ad esempio immagine di interruzione, stacco musicale, ecc.).

Riferimenti normativi:

- Legge 112/04, art. 4 comma 1/c

"(...) garantisce (...) la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite che (...) 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"

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"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."

*Presenza di pubblicità all'interno di programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti*

Riferimenti normativi:

- Legge 122/98, art. 3 comma 5

"(...) i programmi per bambini, di durata programmata inferiore a trenta minuti, non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalla televendita."

*Impiego di minori di 14 anni negli spot pubblicitari/nelle televendite*

L'art. 10 comma 3 della Legge 112/04, che vietava l'impiego di minori di anni quattordici nei messaggi pubblicitari e spot, è stato modificato dalla successiva legge 6 febbraio 2006, n. 37, che ha tolto il divieto. Resta comunque interessante rilevare questo dato, anche se esso non rinvia più ad alcuna violazione.

*Presenza nelle narrazioni pubblicitarie di minorenni rappresentati in situazioni pericolose*

Riferimenti normativi:

- DM 425/91, art. 3

"La pubblicità televisiva (...) non deve (...) mostrare senza motivo minorenni in situazioni pericolose."

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"I messaggi pubblicitari (...) non debbono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi (situazioni di violenza, aggressività, autoaggressività, ecc)."

*Presenza nelle narrazioni pubblicitarie di minorenni intenti al consumo di alcol, tabacco o stupefacenti*

Riferimenti normativi:

- Legge 125/01, art. 13 comma 2/c

"E' vietata la pubblicità di bevande alcoliche e superalcoliche che (...) rappresenti minori intenti al consumo di alcol ovvero rappresenti in modo positivo l'assunzione di bevande alcoliche o superalcoliche."

- DM 425/91, art. 2

"La pubblicità televisiva delle bevande alcoliche non deve rivolgersi espressamente a minorenni, né, in particolare, presentare minorenni intenti a consumare tali bevande."

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"I messaggi pubblicitari (...) 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."

- Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana 2005

"(...) la pubblicità deve evitare di (...) rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e comunque rappresentare questi ultimi intenti al consumo di alcol."

*Presenza di elementi capaci di portare pregiudizio all'equilibrio psichico e morale dei minori*

Riferimenti normativi:

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"(...) 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 e 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.)"

- Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana 2005

"Questi messaggi (...) non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente (...)"

*Presenza, nella comunicazione pubblicitaria, di esortazioni dirette ai minori per l'acquisto di prodotti e/o servizi*

Riferimenti normativi:

- DM 425/91, art. 3

"La pubblicità televisiva (...) non deve (...) esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l'inesperienza o la credulità."

- Legge comunitaria 2002, art. 52 comma 2

"La televendita non deve esortare i minorenni a stipulare contratti di compravendita o di locazione di prodotti e servizi."

- Codice di autoregolamentazione (29 novembre 2002)

"I messaggi pubblicitari (...) non debbono esortare i minori direttamente o tramite altre persone ad effettuare l'acquisto, abusando della loro naturale credulità ed inesperienza"

- Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana 2005

"Questi messaggi (...) non devono abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza (...)"

## **ALLEGATO 2**

---

### **Scheda di analisi**

Progressivo..... Codice analista.....

GIORNO.....RETE.....TRASMISSIONE.....Ora inizio.....durata.....

Programmazione specifica per minori: 1. SI 2. NO All'interno di un programma contenitore specifico per minori: 1. SI 2. NO

**GENERE PROGRAMMA**

1. Notiziari/ informazione      2. Intrattenimento/ documentari      3. Fiction (film/telefilm/serial)      4. Fiction (cartoni)      5. Pubblicità      6. Televendite      7. Altro

1. notiziari/ informazione	2. intrattenimento/ documentari	3. Fiction (film/telefilm/serial)	4. Fiction (cartoni)	5. Pubblicità	6. Televendite
	<b>Rappresentazione di conflitti familiari:</b> 1. SI 2. NO  <b>Se si specificare intento prevalente:</b> 1. Pedagogico 2. Spettacolare 3. N.d.  <b>Presenza di turpiloquio, scurrilità offese alle religioni:</b> 1. SI 2. NO	<b>Genere film</b> 1. Drammatico  2. Comico/brillante  3. Poliziesco/avventuroso  4. Horror  5. Fantascienza  6. Sit-com  7. Soap opera/telenovela  8. Altro	<b>Genere cartone</b> 1. Sport 2. Guerrieri/samurai 3. Fantascienza 4. Magia 5. Sentimento 6. Puppazzi/mostriciattoli 7. Eroi/supereroi 8. Animali "umanizzati" 9. Storia 10. Investigazione 11. Altro  <b>Presenza interruzioni pubblicitarie:</b> 1. SI, durante il cartone 2. SI, durante i titoli di testa 3. SI, durante la sigla di coda 4. NO, mai  <b>Presenza di spot che pubblicizzano prodotti legati ai cartoni:</b> 1. SI 2. NO	<b>Prodotto pubblicitizzato:</b> 1. Abbigliamento 2. Alcolici 3. Alimenti 4. Associazioni 5. Campagne sociali 6. Contraccettivi 7. Editoria 8. Farmaci 9. Finanza/assicurazioni 10. Fitness-forma fisica 11. Igiene personale-bellezza 12. Giocattoli 13. Gioielli 14. Immobili 15. Istruzione 16. Motori 17. Num. lotto/cartomanzia 18. Oggettistica varia 19. Pornografia 20. Prestazione servizi 21. Prod. casa/arredamento 22. Promo 1 23. Promo 2 24. Sanitari 25. Servizi audio-videotex 26. Superalcolici 27. Tabacco 28. Tecnologia/comunicazioni 29. Trailer 1 30. Trailer 2 31. Turismo - Tempo libero 32. Altro ..... 33. Arte  <b>Servizi telefonici a valore aggiunto?</b> 1. SI 2. NO  <b>Presenza di avvisi audio/visivi di segnalazione dello stacco pubblicitario?</b> 1. SI 2. NO  <b>La pubblicità si trova all'interno di programmi per minori di durata inferiore ai 30 minuti?</b> 1. SI 2. NO  <b>Impiego di minori di 14 anni negli spot pubblicitari/nelle televendite?</b> 1. SI 2. NO  <b>Nelle narrazioni pubblicitarie vi sono minorenni rappresentati in situazioni pericolose?</b> 1. SI 2. NO  <b>Nelle narrazioni pubblicitarie vi sono minorenni intenti al consumo di alcol, tabacco o stupefacenti?</b> 1. SI 2. NO  <b>Presenza di elementi capaci di portare pregiudizio all'equilibrio psichico e morale dei minori?</b> 1. SI 2. NO  <b>La pubblicità si rivolge direttamente ai minori, esortandoli all'acquisto di prodotti/servizi?</b> 1. SI 2. NO	
<b>Rappresentazione minori:</b>  <b>Interviste a minori autori, testimoni o vittime di reati o diffusione di elementi diretti o indiretti che consentano di identificarli :</b> 1. SI 2. NO  <b>Interviste a minori in situazione di grave crisi o diffusione di elementi che consentano di identificarli :</b> 1. SI 2. NO  <b>Presenza di minori in contesti di conflitti familiari:</b> 1. SI 2. NO  <b>Sfruttamento di minori con gravi patologie o portatori di handicap:</b> 1. SI 2. NO  <b>Trattazione di argomenti scabrosi in presenza di minori e/o formulazione di domande allusive alla loro intimità e a quella dei loro familiari</b> 1. SI 2. NO  <b>Presenza di minori utilizzati in grottesche imitazioni degli adulti:</b> 1. SI 2. NO	<b>Rappresentazione del minore in situazioni di forte disagio:</b> 1. SI 2. NO  <b>Se si specificare il tipo di approccio:</b> 1. Critico 2. Superficiale 3. N.d.  <b>Produzione (paese):</b> 1. Italia  2. Altri paesi europei  3. Usa  4. Giappone  5. Sud America  6. Coproduzione più paesi  7. Altri  8. N.D.				

**Rappresentazione della violenza**  
 Intensità di contenuti violenti: 1 2 3 4 5 6 7 9 (assente)

**Contesto prevalente:** 1. Individuale 2. Familiare 3. Privato 4. Pubblico 5. n.d.

**Tipologia prevalente di violenza:** 1. Comica/irreale 2. Funzionale 3. Gratuita 4. n.d.

**Rappresentazione della sessualità**  
 Intensità di contenuti erotici: 1 2 3 4 5 6 7 9 (assente)

**Conseguenze emotive sui protagonisti degli episodi di sessualità:** 1. Positive 2. Turbative 3. Drammatiche 4. Nulle 5. n.d.

**Tipologia prevalente dei contenuti erotici:** 1. Funzionale 2. Gratuita 3. n.d.

**Grado di proiezione di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose:** 1 2 3 4 5 6 7 9 (assente)

**Grado di proiezione di modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità:** 1 2 3 4 5 6 7 9 (assente)

**NOTE:**