

Tv e minori

La fascia protetta delle emittenti locali toscane



INDICE

1. INTRODUZIONE	1
1.1. I BAMBINI E LA TELEVISIONE.....	1
1.2. LA FASCIA PROTETTA.....	3
2. METODOLOGIA DELLA RICERCA E SCHEDA DI RILEVAZIONE	5
2.1. OBIETTIVI E METODI	5
2.2. SCHEDA DI ANALISI	7
3. LA FASCIA PROTETTA DELLE EMITTENTI LOCALI TOSCANE	17
3.1. I GENERI DEI PROGRAMMI	17
3.2. PROGRAMMAZIONE SPECIFICA PER MINORI.....	21
3.3. LA RAPPRESENTAZIONE DELLA VIOLENZA.....	23
3.4. LA RAPPRESENTAZIONE DELLA SESSUALITÀ	29
3.5. PROIEZIONE DI MODELLI NEGATIVI E DISCRIMINANTI	34
3.6. NOTIZIARI, PROGRAMMI DI INFORMAZIONE E DI INTRATTENIMENTO	37
3.7. FICTION.....	38
3.8. PUBBLICITÀ.....	43
3.9. TELEVENDITE	45
3.10. ALTRO	48
4. ANALISI DELLA PROGRAMMAZIONE DEL FINE SETTIMANA	50
CONCLUSIONI	57
VIOLAZIONI DELLE NORME A TUTELA DEI MINORI	57
LA PROGRAMMAZIONE SPECIFICA PER MINORI	59
BIBLIOGRAFIA	62

1. INTRODUZIONE

*“Mi piacerebbe essere più amico della mia Tv.
Io guarderei i programmi che vuole lei e lei mi
farebbe i compiti”*

(Ettore, classe quarta, Roma)¹

1.1. I bambini e la televisione

La televisione costituisce oggi una delle principali agenzie educative e di socializzazione: la fruizione dei suoi programmi coinvolge la quasi totalità dei minori, che passano in compagnia dello schermo un tempo assai significativo, spesso equivalente o addirittura superiore a quello impiegato nelle attività scolastiche e in altre attività relazionali.

Questa massiccia esposizione alla televisione da parte di soggetti poco protetti psicologicamente, data la loro scarsa capacità di rielaborazione critica, alimenta costantemente il dibattito attorno alle ricadute della fruizione televisiva sui processi formativi e sulle condotte infantili, sulla formazione di significati e dell'identità.

I numerosi studi compiuti sia nel nostro paese sia in contesto internazionale (numerosi sono i contributi degli Stati Uniti, dove la questione tv e minori si pone con particolare virulenza) avanzano risultati e interpretazioni diversi, talvolta contrastanti: alcuni, concentrandosi sugli effetti negativi a breve termine e su modelli di influenza molto diretta, denunciano una preoccupante correlazione tra la fruizione televisiva e l'elaborazione da parte infantile di comportamenti violenti e aggressivi, di stereotipi di tipo razzista e sessuale, di pericolose condotte emulative; altri segnalano piuttosto, come effetti negativi a lungo termine, i rischi di omologazione e di appiattimento culturale o ipotizzano che la forte esposizione dei bambini all'universo televisivo favorisca fenomeni di “decomplessizzazione” della realtà, la perdita di saldi riferimenti morali e identitari, e una socializzazione inadeguata rispetto a quella necessaria al bambino che deve elaborare le complesse competenze di attore sociale.

Molti studi recenti, basati su incontri e colloqui con gruppi eterogenei di bambini, cercano di individuare i fattori di filtro, di difesa e di rielaborazione dei messaggi, insistendo sul fatto che gli effetti della fruizione televisiva dipendono in

¹ In Pastacaldi, Paola – Rossi, Bruno, *Vorrei essere trasmesso. Cosa dicono i bambini della televisione*, Milano, Salani, 1999, p. 12.

maniera significativa dal contesto socio-culturale in cui i bambini sono immersi e in particolare dalle condizioni della fruizione stessa: molti sono i fattori capaci di arginare gli effetti negativi dell'esposizione alla televisione e i bambini possono rivelarsi meno sprovveduti e indifesi di quanto comunemente si pensi. Un'indagine recente molto approfondita, svolta per conto del *Comitato TV e Minori*, ha raccolto il punto di vista dei bambini sulle trasmissioni televisive andate in onda in fascia protetta durante una settimana campione e ha messo in luce la loro sorprendente competenza televisiva, intesa non solo come conoscenza dei palinsesti e agilità di movimento al loro interno, ma anche come capacità di valutare gli aspetti tecnici delle trasmissioni, di distinguere tra realtà e finzione, di esprimere giudizi critici.²

L'importanza di tali studi risiede anche nel tentativo di aprire prospettive che, pur senza negare o sottovalutare le potenzialità nocive del mezzo televisivo, individuino e incoraggino quei fattori e quelle condizioni capaci di sfruttarne e valorizzarne le potenzialità positive, rendendolo per i bambini uno strumento tra gli altri di crescita personale e di conoscenza della realtà. Si tratta di un percorso possibile soltanto attraverso il coinvolgimento di una pluralità di soggetti sociali e istituzionali: ai pedagogisti si chiede di individuare strategie educative che tengano conto dei problemi posti dalla fruizione televisiva infantile e che suggeriscano possibili usi pedagogici della televisione; ai genitori e agli insegnanti si assegna il compito essenziale di mediare i messaggi televisivi, accompagnando i bambini in un uso attivo, consapevole e creativo della televisione; alle reti televisive si chiede, oltre al rispetto delle norme a tutela dei minori, di maturare una consapevolezza della qualità del prodotto, di fare uno sforzo di produzione e selezione nel settore della programmazione rivolta ai minori, anche attraverso la creazione di figure professionali apposite. Per quanto riguarda il versante delle istituzioni, ai legislatori viene posta l'esigenza di razionalizzare il quadro normativo a tutela dei minori, che appare confuso e incompleto; agli organi di vigilanza si chiede di monitorare costantemente il rispetto delle norme da parte delle televisioni e di intervenire in maniera incisiva nel caso di violazioni.

Proprio in quest'ultima dimensione del monitoraggio si può collocare la presente indagine, commissionata dal CO.RE.COM. Toscana, a cui sono attribuiti compiti di vigilanza sulla programmazione televisiva a livello locale, all'Osservatorio di Pavia.

²Bertolini, Piero (a cura di), *I bambini giudici della TV*, Milano, Guerini e associati, 2002.

1.2. La fascia protetta

La presente ricerca non si colloca dunque sul versante degli effetti del mezzo televisivo e non tiene conto del rapporto concreto tra testo e fruitore. Essa è invece un'indagine sul testo televisivo e ha l'obiettivo di analizzare una settimana di trasmissioni televisive in fascia protetta, per verificare la loro conformità o meno alle indicazioni contenute nelle norme legislative e nei codici di autoregolamentazione.

La creazione di una fascia televisiva protetta dalle ore 16 alle 19, in cui si applicano particolari norme a difesa dei minori, nasce dalla necessità di depurare i palinsesti da immagini e narrazioni che possano avere effetti turbativi sui bambini, in quella parte della giornata in cui si ritiene che essi maggiormente si espongano alla televisione, spesso in solitudine.³

La materia è regolamentata da una serie di norme e regole, che saranno esposte nel dettaglio nel capitolo seguente; in linea generale, esse contemplano in primo luogo alcune indicazioni, precise ma quantitativamente limitate, su ciò che non deve essere trasmesso in fascia protetta e si riferiscono soprattutto alle aree contenutistiche più a rischio (violenza, sessualità, offesa ai valori e ai modelli culturali, violazioni della privacy e della dignità dei minori, pubblicità dannosa e ingannevole); in secondo luogo, esse affermano principi più generali e di difficile applicazione riguardanti la necessità di evitare tutto ciò che possa nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori e incidere negativamente sulla loro sensibilità; infine forniscono alcune indicazioni in termini propositivi, invitando le emittenti a mandare in onda e a produrre programmi che contribuiscano alla crescita culturale dei bambini e allo sviluppo armonioso della loro personalità.

Questo quadro normativo presenta però alcuni problemi. Come sottolineato anche dal "Rapporto TV e minori" approvato dalla Commissione parlamentare per l'infanzia il 19 luglio 2000, "il panorama normativo è ricco di numerose leggi intese

³ In realtà, anche la fascia oraria di prima serata risulta molto seguita dai bambini, soprattutto quelli meno piccoli; anche se la visione serale avviene più frequentemente in compagnia di qualche familiare, le ricerche sul campo segnalano che la visione individuale in questa fascia oraria non è affatto eccezionale. La normativa naturalmente prevede una serie di misure di protezione dei minori anche al di fuori della fascia protetta pomeridiana, che dispongono un divieto assoluto di trasmettere alcuni programmi (film cinematografici vietati ai minori di anni diciotto o programmi dal contenuto osceno o che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche) e vietano la trasmissione di certi programmi al di fuori della fascia oraria di tarda serata e notturna (film cinematografici vietati ai minori di anni quattordici e film per la televisione contenenti immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori, servizi di tipo interattivo audiotex e videotex quali linea diretta conversazione, messengerie vocali, ecc.), ma si tratta di una protezione più debole.

a promuovere i diritti dei minori, situazione che comporta tuttavia rischi di sovrapposizione e difficoltà interpretative a tutto discapito della loro efficacia” (comma i).

I rischi di confusione e sovrapposizione sono riconducibili alla compresenza di diverse fonti delle norme e regole in materia di tutela dei minori, fonti che presentano differenti poteri e modalità attuative e sanzionatorie: vi sono le leggi nazionali, le direttive europee (che vincolano lo stato a cui si rivolgono per quanto riguarda il risultato da raggiungere, ma lasciano agli organi nazionali ampia discrezionalità riguardo ai mezzi), le norme regolamentari (quindi di secondo grado) delle autorità amministrative indipendenti come l’Authority, i codici di autoregolamentazione che impegnano solo i soggetti che li hanno sottoscritti.

A questo si aggiungono problemi interpretativi dovuti in parte alla formulazione delle norme e regole, in parte alla difficoltà di applicarle a una materia televisiva che per sua natura è fluida, poliedrica e difficile da classificare. Un’indagine come quella da noi condotta pone spesso di fronte ai limiti della normativa esistente e a una certa sua inadeguatezza rispetto alla complessità e alle “insidie” della produzione televisiva. In alcuni casi, spicca l’assenza di norme precise che permettano di rilevare alcuni tipi di contenuti o immagini o situazioni televisive quantomeno discutibili. Talvolta invece, paradossalmente, l’applicazione rigida di una regola o norma può rivelarsi penalizzante per programmi che affrontano con spirito critico e con sensibilità i problemi dei minori.

Il quadro si complica ulteriormente se si considera la genericità di molti principi espressi dalle norme e dai regolamenti, come per esempio quelli che invocano la “salvaguardia della dignità” e il rispetto di un “armonioso sviluppo dei telespettatori in età evolutiva”, l’eliminazione delle “ragioni oggettive di pregiudizio per lo sviluppo dei minori” e la tutela del minore “da trasmissioni televisive che possano nuocere al suo sviluppo psichico e morale”. Pur essendo fuori di dubbio l’importanza di queste regole generali e l’utilità di formulazioni generiche che hanno il vantaggio di fissare i principi fondamentali, rimanendo aperte al tempo stesso alle evoluzioni della società e della morale collettiva, è però evidente come in questi casi il margine di libertà interpretativa sia molto ampio.

2. METODOLOGIA DELLA RICERCA E SCHEDA DI RILEVAZIONE

2.1. Obiettivi e metodi

Il monitoraggio si pone come obiettivo l'analisi della programmazione di 28 emittenti locali della regione Toscana durante la fascia protetta per i minori dalle ore 16 alle 19 (per un totale di circa 588 ore di materiale audiovisivo trasmesso) nella settimana dal 18 al 24 Febbraio 2002. Il campione di una settimana garantisce la copertura di un intero palinsesto tipo in un periodo non soggetto ad eventi eccezionali in grado di stravolgerne la struttura.

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, concepita in primo luogo per rilevare le violazioni della normativa e per segnalare altri episodi che, pur non configurandosi come aperte violazioni, lascino trasparire una debole attenzione per la sensibilità e le esigenze del pubblico infantile. La scheda permette, inoltre, di raccogliere una serie di informazioni sull'organizzazione dei palinsesti delle emittenti locali toscane e di tracciarne così una mappatura in base alla prevalenza dei generi televisivi trasmessi e dei loro contenuti. Per quanto riguarda il fine settimana (23-24 febbraio), all'analisi della fascia protetta si è affiancato lo screening di alcune altre fasce orarie (ore 9-11, 15-16, 19-21), effettuato con una scheda di rilevazione semplificata che lascia spazio ad annotazioni di tipo qualitativo, nell'intento di ricostruire dei profili di rete.

La scelta delle variabili con cui descrivere il corpus di analisi si è basata principalmente sul panorama normativo esistente in materia di diritti a tutela dei minori e sui codici di autoregolamentazione degli operatori dei mass media. Data la situazione complessa e talvolta confusa di tale panorama descritta nell'introduzione, la trasformazione dei concetti espressi in queste leggi e codici in definizioni operative e variabili misurabili in maniera affidabile non è stato un compito agevole. Le ipotesi di adottare regole più severe a tutela dei minori rendono necessario, inoltre, esplorare la programmazione considerando anche quei concetti critici che tuttavia non siano ancora adottati come norme di legge vere e proprie.

L'unità di analisi considerata è l'intero programma, un'unità semantica facilmente riconoscibile e pertanto definibile in maniera agevole dagli analisti. Per ogni unità di analisi si effettua una prima scomposizione in generi

(notiziari/informazione, intrattenimento/documentari, fiction-film/telefilm/serial, fiction-cartoni animati, pubblicità, televendite, altro) che permette una prima mappatura del tipo di programmazione effettivamente messa in onda dalle emittenti locali nella fascia protetta. Le normative e i codici di autoregolamentazione si riferiscono spesso a singoli generi di programma, pertanto alcune variabili della scheda di analisi sono specifiche per uno o più generi, mentre qualora le norme considerate siano di tipo generale e applicabili all'intera programmazione indistintamente dai generi, le variabili utilizzate per la rilevazione sono applicate ai programmi di tutti i generi considerati. Il numero delle variabili rilevate non è quindi costante per ogni unità di analisi, ma cambia a seconda del tipo di programma.

Per il genere *Pubblicità*, l'unità di analisi è il singolo spot o il singolo trailer nel caso delle promozioni di film presenti nelle sale cinematografiche.

Qualora il programma analizzato appartenga al genere residuale *Altro*, si rilevano solamente le variabili previste per tutti i programmi.

2.2. Scheda di analisi

PARTE GENERALE

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);
- *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 è un'effettiva attenzione ai minori con la messa in onda di programmi a loro rivolti in maniera specifica:

- *Programmazione specifica per minori*, con riferimento al **Codice di autoregolamentazione sottoscritto da Rai, Mediaset, Cecchi Gori Communication, FRT e AER nel 1997** con cui le Aziende televisive si impegnano a una programmazione idonea ai bambini nella fascia protetta anche "con trasmissioni esplicitamente dedicate a loro";
- *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 in riferimento alla **Legge 223/90** che afferma essere "vietata la trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori, che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche, che inducano ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenza di razza, sesso, religione o nazionalità", alla **Legge 203/95** che stabilisce che la

trasmissione televisiva di film contenenti immagini di sesso o di violenza tali da poter incidere negativamente sulla sensibilità dei minori è ammessa solo tra le ore 23 e le ore 7, al **Codice di autoregolamentazione sottoscritto da Rai, Mediaset, Cecchi Gori Communication, FRT e AER nel 1997** che impegna le Aziende televisive a evitare nei programmi di informazione “la trasmissione di immagini gratuite di violenza o di sesso”; le variabili che si riferiscono a questo ambito sono:

- *Intensità di contenuti violenti*, misurati con una scala a 7 livelli dove al valore 1 corrisponde un'intensità di violenza molto bassa, al 2 bassa, al 3 abbastanza bassa, al 5 abbastanza alta, al 6 alta, al 7 molto alta; il valore 4 corrisponde a un'intensità media;
- *Contesto prevalente*, indica la situazione contestuale prevalente in cui si verifica l'episodio violento; si considera di tipo individuale qualora esso sia autoprodotta (incidente, suicidio, ecc.), familiare qualora si svolga all'interno di dinamiche di tipo familiare, privato nel caso l'evento si determini all'interno della cerchia amicale e pubblico se invece si svolge 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*, questa classificazione mira a differenziare i tipi di violenza secondo le finalità narrative. L'analista doveva segnalare se l'episodio violento era di tipo esplicitamente comico e/o irrealistico, se la violenza era funzionale alla narrazione o se invece appariva superflua alla narrazione ed era quindi considerabile gratuita; la modalità n.d. è stata utilizzata quando la tipologia di violenza rappresentata era non determinabile.

Rappresentazione della sessualità, in base agli stessi riferimenti della rappresentazione della violenza: la **Legge 223/90**, la **Legge 203/95**, il **Codice di autoregolamentazione sottoscritto da Rai, Mediaset, Cecchi Gori Communication, FRT e AER nel 1997**; le variabili che si riferiscono a questo ambito sono:

- *Intensità di contenuti erotici*, misurati con una scala a 7 livelli dove al valore 1 corrisponde un'intensità di erotismo molto bassa, al 2 bassa, al 3

abbastanza bassa, al 5 abbastanza alta, al 6 alta, al 7 molto alta; il valore 4 corrisponde a un'intensità media;

- *Conseguenze emotive sui protagonisti degli episodi di sessualità*, variabile che descrive le conseguenze mostrate all'interno della narrazione dell'atto sessuale. Esse sono da considerarsi positive quando emerge dai soggetti coinvolti la consensualità dell'atto e la gratificazione generale indotta; le conseguenze sono rilevate come turbative qualora uno o più soggetti mostrino smarrimento o inquietudine esplicitamente causati dall'atto sessuale; le conseguenze sono considerate drammatiche quando manca la consensualità dei soggetti coinvolti e l'alterazione subita dai personaggi assume visibilmente nella narrazione contorni drammatici; qualora l'atto non produca nei soggetti alcuna alterazione nei comportamenti, negli atteggiamenti e nella sfera emotiva, si considerano nulle le conseguenze; la categoria n.d. è una modalità residuale, utilizzata solamente nei casi non codificabili con le precedenti modalità;
- *Tipologia prevalente*, questa classificazione mira a differenziare la tipologia dei contenuti erotici secondo le finalità narrative. L'analista doveva segnalare se l'episodio di sessualità era funzionale alla narrazione o se invece appariva superfluo alla narrazione ed era quindi considerabile gratuito; la modalità n.d. è stata utilizzata nei casi in cui la tipologia dei contenuti erotici rappresentati era non determinabile.
- *Grado di proiezione di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose*, questa variabile fa riferimento alla **Carta di Treviso** quando afferma che "occorre non enfatizzare quei particolari di cronaca che possano provocare effetti di suggestione o emulazione" e al **decreto legislativo 74/92** secondo cui "è considerata ingannevole la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza"; la scala relativa a questa variabile (sempre a 7 livelli, con 1 come minimo e 7 come massimo) 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 rilevazione tutti i comportamenti anti-sociali o che sottovalutino le conseguenze di azioni spericolate.

- Grado di proiezione di modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità secondo il già citato riferimento della **Legge 223/90** che afferma essere “vietata la trasmissione di programmi che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori, che contengano scene di violenza gratuita o pornografiche, che inducano ad atteggiamenti di intolleranza basati su differenza di razza, sesso, religione o nazionalità” e i principi di fondo della **Carta di Treviso** (“salvaguardia della dignità e di uno sviluppo equilibrato dei bambini e degli adolescenti senza distinzioni di sesso, razza, etnia e religione [...]”).

La parte generale della scheda si chiude con le

- *Note*, un campo aperto in cui poter segnalare elementi interessanti emersi dall'analisi e non previsti dai campi della scheda.

GENERI NOTIZIARI-INFORMAZIONE E INTRATTENIMENTO-DOCUMENTARI

La parte della scheda relativa ai due generi riguarda

Rappresentazione del minore attraverso le seguenti variabili:

- *Immagini e/o generalità di minori autori, testimoni o vittime di reato o in situazione di grave crisi*, in questo caso l'analista doveva rilevare l'eventuale presenza di informazioni o elementi che potessero consentire l'identificazione di minori coinvolti in reati o in situazioni di grave crisi (ad esempio fughe da casa, tentati suicidi, strumentalizzazioni da parte della criminalità adulta, prostituzione, genitori carcerati o pentiti); il riferimento è all'**art. 114 comma 6 del Codice di Procedura Penale** (“è vietata la pubblicazione delle generalità e dell'immagine dei minorenni testimoni, persone offese o danneggiati dal reato fino a quando non sono divenuti maggiorenni”), all'**art. 13 del DPR 1988 n. 448** (“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”), alla **Carta dei doveri del giornalista** (“non pubblica il nome o qualsiasi elemento che possa condurre all'identificazione dei minori coinvolti in casi di cronaca”), alla **Carta di Treviso** (“al bambino coinvolto – come autore, vittima o teste – in fatti di cronaca, la cui diffusione possa influenzare negativamente la sua crescita, deve essere garantito l'assoluto

anonimato” e anche “la tutela della personalità del minore si estende anche [...] a fatti che non siano specificamente reati - suicidio di minori, questioni relative a adozioni e affidamento, figli di genitori carcerati, etc. - in modo che sia tutelata la specificità del minore come persona in divenire [...]”), al **Codice di autoregolamentazione del 1997** (le Aziende televisive si impegnano “a non trasmettere immagini di minori autori testimoni o vittime di reati e in ogni caso a garantirne l’assoluto anonimato” e ancora “a non intervistare minori in situazioni di gravi crisi [...] e in ogni caso a garantirne l’assoluto anonimato”);

- *Interviste a minori autori, testimoni o vittime di reato o in situazione di grave crisi*, rispetto al caso precedente quello che si vuole segnalare è la presenza del minore che viene direttamente interpellato, con riferimento ai già citati principi della **Carta di Treviso** e del **Codice di autoregolamentazione del 1997**;
- *Presenza di minori (0 – 14 anni) in contesti di conflitti familiari* in base alla **Carta di Treviso** (“per quanto riguarda i casi di affidamento o adozione e quelli di genitori separati o divorziati [...] occorre comunque anche in questi casi tutelare l’anonimato del minore [...]”) e al **Codice di autoregolamentazione del 1997** (le Aziende televisive si impegnano “a non far partecipare minori - da 0 a 14 anni – 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”);
- *Sfruttamento di minori con gravi patologie o portatori di handicap*, la variabile fa riferimento ai principi della **Carta di Treviso** (“nel caso di bambini malati, feriti o disabili, occorre porre particolare attenzione nella diffusione delle immagini e delle vicende al fine di evitare che, in nome di un sentimento pietoso, si arrivi a un sensazionalismo che finisce per diventare sfruttamento della persona”) e del **Codice di autoregolamentazione del 1997** (“non utilizzare minori con gravi patologie o portatori di handicap per propagandare terapie in forme sensazionalistiche”);

- *Utilizzo di minori (0 – 14 anni) in grottesche imitazioni degli adulti*, anche questa variabile si basa sulle indicazioni contenute nel **Codice di autoregolamentazione del 1997** (le Aziende televisive si impegnano “a non utilizzare i minori - da 0 a 14 anni – in grottesche imitazioni degli adulti”).

Contenuti delle trasmissioni di intrattenimento, le variabili seguenti si rilevano solo per i programmi del genere intrattenimento/documentari:

- *Rappresentazione di conflitti familiari*, l'analista doveva rilevare la presenza di trasmissioni, anche se non vi erano minori tra i protagonisti, che affrontavano temi relativi a conflitti familiari, in riferimento al **Codice di autoregolamentazione del 1997** (“evitare trasmissioni che usino in modo gratuito i conflitti familiari come spettacolo creando turbativa in un bambino preoccupato per la stabilità affettiva delle relazioni con i suoi genitori”).
- *Intento prevalente della rappresentazione di conflitti familiari*, questa variabile serve a individuare, nel caso si incontrino tali trasmissioni, qual è, appunto, la modalità di trattamento di queste tematiche; l'intento è pedagogico quando è riferito a un fine educativo, legato a approfondimenti giornalistici competenti che trattino il tema con sensibilità ai fini della comprensione dei problemi, è invece spettacolare se si riferisce all'uso di conflitti familiari come spettacolo, creando nei bambini potenziali turbative, n.d. è la modalità residuale.
- *Presenza di turpiloquio, scurrilità, offese alle religioni*, la variabile si riferisce ai principi del **Codice di autoregolamentazione del 1997** (“evitare che nelle trasmissioni si faccia ricorso al turpiloquio, alla scurrilità e alla offesa verso le religioni”).

GENERE FICTION – FILM/TELEFILM/SERIAL

- *Genere Fiction*, l'analista doveva scegliere tra le opzioni: drammatico, comico–brillante, poliziesco–avventuroso, horror, fantascienza, sit–com, soap opera–telenovela, altro.
- *Produzione Fiction*, l'analista doveva scegliere tra le opzioni: Italia, Altri paesi europei, Usa–Canada, Giappone, Sudamerica, Coproduzione più paesi, Altro, n.d.

Rappresentazione del minore; per quanto riguarda la rappresentazione del minore nel genere fiction, si è fatto riferimento ai principi di fondo del **Codice di autoregolamentazione delle Tv commerciali del 1993** (“assicurare [...] che i programmi dedicati ai minori, in qualsiasi orario trasmessi, siano ispirati a valori positivi, umani e civili e al rispetto della dignità della persona” e “eliminare ragioni oggettive di pregiudizio per lo sviluppo dei minori [...]”), della **Carta di Treviso** (“salvaguardia della dignità e di uno sviluppo equilibrato dei bambini e degli adolescenti [...]”), del **Codice di autoregolamentazione del 1997** (“il minore [...] ha diritto ad essere tutelato da trasmissioni televisive che possano nuocere al suo sviluppo psichico e morale [...]”), si sono così codificate le due variabili:

- *Rappresentazione del minore in situazioni di forte disagio*, attraverso cui si rileva la rappresentazione di minori coinvolti in situazioni turbative (crisi emotive, maltrattamenti, gravi conflitti familiari, ecc.);
- *Tipo di approccio*, per valutare, in presenza di tali casi, 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, n.d. è categoria residuale.

GENERE FICTION – CARTONI ANIMATI

- *Genere Cartone*, può essere affettivo: si possono considerare tali quei cartoon che hanno per protagonisti personaggi vicini a una dimensione

intima e affettiva, che inducono sentimenti quali la tenerezza o il desiderio di protezione; o aggressivo: si possono considerare tali quei cartoon che hanno per protagonisti personaggi che si caratterizzano per irruenza e bellicosità e che si rapportano con gli altri attraverso modalità aggressive; n.d.: è categoria residuale.

- *Produzione Cartone*, l'analista doveva scegliere tra le opzioni: Italia, Altri paesi europei, Usa-Canada, Giappone, Sudamerica, Coproduzione più paesi, Altro, n.d.
- *Presenza di interruzioni pubblicitarie*, le interruzioni pubblicitarie durante i cartoni animati sono state rilevate in base alla **Legge 122/98** (“i programmi per bambini di durata programmata inferiore a trenta minuti, non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalla televendita”) e alla **norma 7-10-2001 dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** che impone il divieto di irradiare pubblicità durante i cartoni animati e i programmi dedicati ai bambini.
- *Presenza di spot che pubblicizzano prodotti legati ai cartoni*, si è rilevata la presenza di spot trasmessi durante il cartone animato che pubblicizzano prodotti (giocattoli, gadget, ecc.) legati al cartone e ai suoi personaggi, secondo il “**Rapporto TV e minori**” in cui la Commissione parlamentare per l’infanzia invita il governo “a considerare le proposte emergenti in Europa sui messaggi pubblicitari riguardanti giocattoli e giochi durante i programmi destinati ai bambini”.

GENERI PUBBLICITA' E TELEVENDITE

- *Prodotto pubblicizzato*, l'analista ha individuato le categorie dei prodotti pubblicizzati, tra queste alcune si riferiscono a precise violazioni stabilite dal panorama legislativo e dai codici di autoregolamentazione:
 - Promo 2: promozione di trasmissioni in onda sulla rete non adatte ai minori con riferimento al **Codice di autoregolamentazione del 1993** in cui si stabilisce di “non inserire nella programmazione dedicata ai

- minori ed in particolare nella programmazione trasmessa dalle 16 alle 22:30, trailer e promo di produzioni televisive e cinematografiche non adatte ai minori”, (Promo 1 è invece la promozione di trasmissioni in onda sulla rete adatte ai minori);
- Trailer 2: promozione di film destinati alle sale cinematografiche non adatti ai minori con riferimento alla regola appena citata del **Codice di autoregolamentazione del 1993** (Trailer 1 è invece la promozione di film destinati alle sale cinematografiche adatti ai minori);
 - Contraccettivi: il **Codice di autoregolamentazione del 1997** afferma che nella fascia oraria protetta si dovrà evitare la pubblicità di “profilattici e contraccettivi (con esclusione delle campagne sociali)”;
 - Tabacco (diretta e indiretta): la pubblicità di tali prodotti è vietata dal **D.M. 425/91** (“è vietata la pubblicità televisiva delle sigarette e di ogni altro prodotto del tabacco anche se effettuata in forma indiretta [...]”);
 - Alcolici: si è rilevata la pubblicità di tali prodotti secondo il **Codice di autoregolamentazione del 1993** che stabilisce di “eliminare la pubblicità in qualunque forma e modo effettuata di alcool, medicinali [...] sia durante la fascia oraria protetta sia durante ogni altra programmazione televisiva e cinematografica destinata ai minori”;
 - Farmaci: si è rilevata la pubblicità di tali prodotti con riferimento alla regola appena citata del **Codice di autoregolamentazione del 1993**;
 - Superalcolici: il **Codice di autoregolamentazione del 1997** afferma che nella fascia oraria protetta si dovrà evitare la pubblicità di “bevande superalcoliche”.
- *Servizi telefonici a valore aggiunto*, il **Codice di autoregolamentazione del 1997** afferma che nella fascia oraria protetta si dovrà evitare la pubblicità di “servizi telefonici a valore aggiunto” (166, 899, 144, ecc.).
 - *Presenza di avvisi audio/visivi di segnalazione dello stacco pubblicitario*, si è rilevata la presenza di elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalle trasmissioni (ad esempio immagine di interruzione, stacco musicale, ecc.) in base al **Codice di autoregolamentazione del 1997** che afferma che nella fascia protetta i messaggi pubblicitari 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 portatori di handicap”.

- *Per tipologia di prodotti venduti o modalità narrative del racconto pubblicitario, lo spot si rivolge direttamente o indirettamente a bambini (0 – 14 anni)*, questa variabile serve a rilevare quanto della comunicazione pubblicitaria in onda sulle emittenti nella fascia protetta è destinata direttamente ai bambini.
- *Nelle narrazioni pubblicitarie vi sono minorenni rappresentati in situazioni pericolose*, la variabile si riferisce al **DM 425/91** in cui si vieta di “mostrare i minorenni in situazioni pericolose”, al **Codice di autoregolamentazione del 1997** (“i messaggi pubblicitari non debbono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi”), al **Codice di autodisciplina pubblicitaria** in cui si afferma che i messaggi pubblicitari rivolti “a bambini e adolescenti o che possono essere da loro ricevuti [...] non devono indurre a compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose”.

Nell'allegato 1 è riportata una copia della scheda di rilevazione descritta. L'inserimento dei dati è stato effettuato dagli analisti stessi in un data-base costruito ad hoc in ambiente 4th Dimension.

3. LA FASCIA PROTETTA DELLE EMITTENTI LOCALI TOSCANE

3.1. I generi dei programmi

La descrizione dell'offerta televisiva secondo i generi dei programmi trasmessi è un primo aspetto di sicuro interesse. In primo luogo, permette di evidenziare le caratteristiche delle reti, il loro profilo, gli obiettivi comunicativi espliciti, le caratteristiche specifiche in relazione alle reti nazionali ed in particolare la vocazione delle reti che, nonostante tutte le televisioni monitorate siano private, differiscono in grande misura sul grado di propensione commerciale. In secondo luogo, offre un quadro sintetico della programmazione che, indipendentemente dalla violazione o meno di norme specifiche a tutela dei minori, diventa esplicativo del livello di attenzione delle emittenti al pubblico dei più giovani, ai quali la fascia cosiddetta protetta dovrebbe rivolgersi.

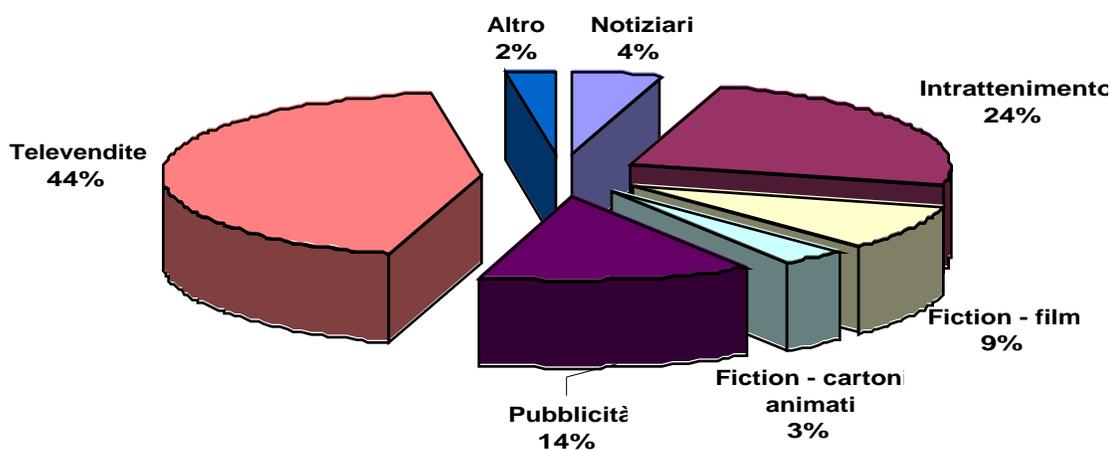
Il dato più strabiliante del grafico 1, seppure atteso, è la quantità di *televendite*: nella settimana analizzata **le reti hanno trasmesso quasi 244 ore di vendite televisive, pari al 44 per cento dell'intera programmazione della fascia protetta**. Nonostante, come si vedrà in dettaglio più avanti, una significativa differenza fra emittenti, la massiccia quota di *televendite* si denota come elemento distintivo delle reti locali. Un nuovo linguaggio si impone al pubblico: la tendenza a rendere più fluido possibile il passaggio fra diversi programmi, la contaminazione fra diversi generi, l'assimilazione nel discorso pubblicitario di modalità narrative tipiche della fiction sfocia in alcune reti nell'emissione dell'unico grande contenitore delle *televendite*. Pur essendo la vendita, in forma di beni o servizi, la finalità esplicita del messaggio, i conduttori/venditori intrattengono il pubblico, costruiscono un canale di comunicazione diretta, spesso permettono agli interlocutori stessi di diventare protagonisti intervenendo telefonicamente, conquistano la loro fiducia, tengono compagnia, dispensano consigli di ogni tipo, forniscono risposte, fanno sorridere e divertire. In altre parole, si compie l'integrazione fra programma e interruzione pubblicitaria. Non solo non vi è appunto alcuna "interruzione", ma la continuità può essere totale. Per i fini strettamente commerciali non appare più necessario investire in una buona programmazione per elevare i prezzi di vendita degli spazi pubblicitari, è lo spazio pubblicitario stesso che, contaminato o camuffato da

intrattenimento, conquista e fidelizza telespettatori. Se, infine, qualche rete sembra essere in grado di controllare la scelta di *televendite*, per altre appare evidente l'eterodirezione della programmazione: in questi casi la pubblicità o la vendita non sono più elementi necessari per la veicolazione di altri contenuti e quindi condizionamento indiretto della programmazione, ma conquistano il controllo diretto del mezzo.

Sommando la quantità di tempo devoluta alle *televendite* con la *pubblicità* tradizionale, circa il 58 per cento della programmazione coincide con promozioni commerciali. L'*intrattenimento* raggiunge la percentuale del 24 per cento, mentre la *fiction* si attesta sul 12 per cento. **I cartoni animati, che rappresentano ancora quasi l'unica fonte di offerta per minori, sono il 3 per cento dell'intera programmazione.**

I *notiziari* e gli approfondimenti informativi raggiungono la quota del 4 per cento.

Grafico 1: Distribuzione della programmazione per generi



Come richiamato in precedenza, la distribuzione dei generi è divergente nelle diverse reti. Il grafico 2 e 3 mostrano i profili delle 28 reti analizzate; nel primo caso con la semplice distribuzione (in percentuale) dei diversi generi per ogni emittente, mentre il grafico 3 propone la mappa di reti e generi ottenuta dall'analisi

delle corrispondenze⁴. Un primo gruppo di reti si dimostra quasi esclusivamente a *vocazione commerciale eterodiretta*: 5 reti, ad esempio, contano nella loro programmazione oltre il 90 per cento di televendite nella fascia protetta. L'importanza schiacciante delle televendite nei palinsesti è però evidente anche per altre reti, considerando che 15 reti sulle 28 analizzate dedicano oltre il 60 per cento del proprio palinsesto a televendite e pubblicità. Un secondo gruppo di reti può essere denominato a *vocazione commerciale autodiretta*, laddove, pur essendo estremamente pronunciata la quota di promozioni (fra il 60 e l'80 per cento), nella parte restante di palinsesto emerge il tentativo di controllare i contenuti autonomamente. In questi casi, ad esempio, cominciano a comparire programmi di intrattenimento che completano la parte residuale di palinsesto. Un terzo gruppo di reti sembra avere un profilo simile trainato da un'attenzione particolare alla programmazione di *fiction*: sono queste le reti dove oltre un terzo della programmazione è destinato a film, telefilm, sit-com, soap opera e cartoni animati. Seppure sono solo 9 le emittenti che nella fascia protetta della settimana hanno trasmesso cartoni animati, **6 emittenti si distinguono per un'attenzione particolare ai minori concedendo oltre il 10 per cento (con una punta del 23 per cento) del proprio palinsesto alla fiction per bambini**. Un quarto gruppo di emittenti si caratterizza per un'importante quota di programmazione *autoprodotta* che si evidenzia nell'elevata percentuale di programmi di intrattenimento. Sono 5 le emittenti nelle quali la quota di intrattenimento si avvicina o supera il 50 per cento della programmazione. Il quinto ed ultimo raggruppamento di reti si caratterizza per la forte *vocazione all'informazione*: tre reti, ad esempio, superano il 10 per cento (fino ad arrivare al 24 per cento) di tempo dedicato a notiziari in una fascia oraria non usuale per questo genere di programmazione.

Gli stessi raggruppamenti sono rintracciabili nella mappa delle reti e dei generi (grafico 3). L'asse orizzontale descrive l'auto/etero direzione delle reti nelle scelte editoriali: l'eterodirezione è massima sulla destra della mappa, dove infatti si ritrova il gruppo di reti con maggiore vocazione commerciale, trainato dalle televendite; spostandosi verso la parte sinistra della mappa aumenta invece l'autodirezione e i profili si autonomizzano dando vita ai diversi raggruppamenti. Un gruppo di reti ruota attorno all'orbita della fiction, in basso a sinistra, un secondo gruppo è

⁴ La tabella di contingenza, alla quale è stata applicata l'analisi delle corrispondenze è stata costruita con la somma dei tempi dedicati ai vari generi dalle 28 emittenti. La percentuale di varianza

attratto dall'orbita dell'intrattenimento e l'ultimo gruppo, più debole ed attaccato all'intrattenimento, si caratterizza per l'attenzione all'informazione.

Grafico 2: Distribuzione della programmazione delle reti per generi

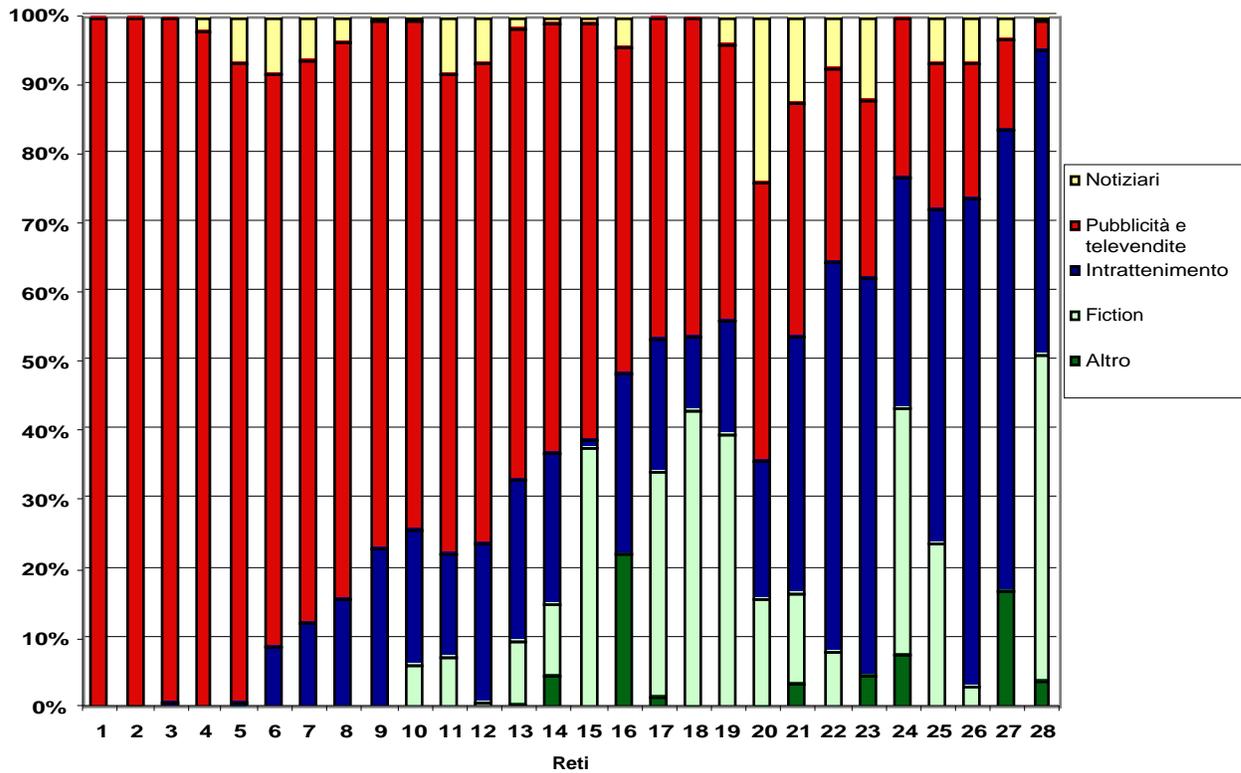
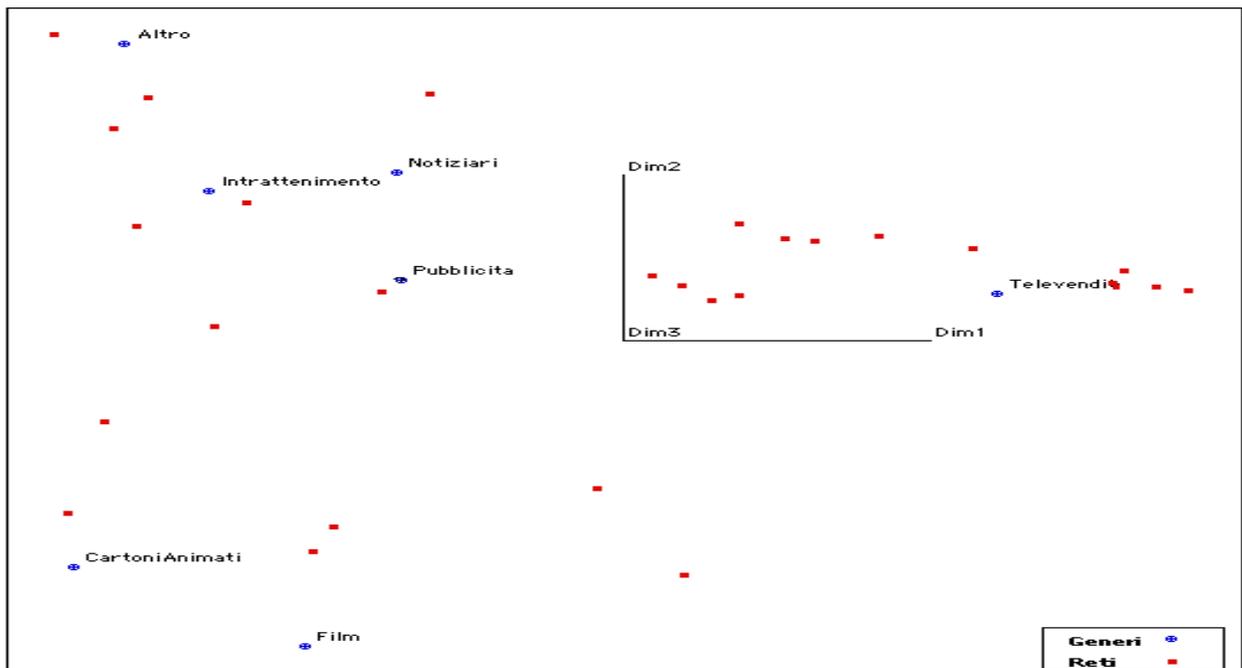


Grafico 3: Mappa delle reti e dei generi



cumulativa spiegata dai due assi considerati nella mappa è del 72 per cento (49,5 per cento l'asse orizzontale e 22,5 per cento l'asse verticale).

3.2. Programmazione specifica per minori

L'attenzione delle reti ad una programmazione specifica per minori è piuttosto scarsa: nel complesso dell'emittenza analizzata, come mostra il grafico 4, **solo il 6 per cento della fascia protetta può essere considerato specifico per il pubblico dei più giovani**. A parte i cartoni animati, tutti considerati programmazione per minori, c'è un 13 per cento di altra fiction, in prevalenza telefilm, che ha come target specifico il pubblico dei ragazzi. Fra i programmi autoprodotti di intrattenimento, la quota pensata e realizzata per un pubblico di minori si ferma al 5 per cento.

Anche in questo caso la differenza fra le reti è abbastanza pronunciata. Il numero di emittenti che pianificano una programmazione per minori è in realtà abbastanza incoraggiante: ben 12 emittenti, infatti, dedicano parte del proprio palinsesto a questa fascia di pubblico. Il grafico 5 mostra le percentuali di tempo dedicate da ogni emittente a questa programmazione. **Tre reti si dimostrano molto attente ai minori concedendo quote importanti, superiori al 20 per cento, di palinsesto ad una programmazione specifica**. Sono comunque 7 le reti fra le 28 analizzate che offrono oltre il 10 per cento di tempo della fascia protetta ai minori.

Piuttosto ridotta appare invece la pianificazione di programmi contenitore specifici per minori, con più generi al loro interno ed una conduzione in studio oppure con una interconnessione ad una rete satellitare dedicata. Sono solo due, infatti, le reti in cui si rileva la presenza di contenitori per ragazzi, e solamente una di esse propone un contenitore autoprodotta.

In realtà, il discorso sui programmi contenitore appare piuttosto complesso in quanto essi non rappresenterebbero in ogni caso l'attenzione della rete verso il pubblico infantile, ma potrebbero essere anche un espediente per aggirare il divieto di interruzioni pubblicitarie nei programmi per minori di durata inferiore ai trenta minuti, come avverte anche il "Rapporto Tv e minori", in sostanza una sorta di cornice che permetterebbe l'inserimento di spot durante la programmazione di cartoni animati o telefilm; insomma la presenza di contenitori dedicati ai minori non garantisce di per sé l'orientamento verso programmi di qualità specifici per l'infanzia nella costruzione dei palinsesti, anche considerando che potrebbero essere soltanto una successione di diversi cartoni e/o telefilm legati da un tenue filo conduttore senza altra funzione che quella di legare al teleschermo i piccoli

spettatori. E' necessario pertanto operare opportune distinzioni; nel caso in questione, la fascia protetta in una settimana di programmazione di 28 emittenti, i due casi rilevati di programmi contenitore sono molto diversi: da una parte vi è un programma autoprodotta con una conduzione in studio e addirittura un notiziario costruito appositamente per i ragazzi che dimostra sicuramente l'attenzione verso i più giovani e lo sforzo di dedicare loro una trasmissione pensata e non banale, dall'altra il caso del collegamento a una rete satellitare che permette l'identificazione, nella programmazione dell'emittente in questione, di un programma contenitore sì specifico per minori ma spezzettato nella mera successione di cartoni e telefilm.

Grafico 4: Quota di programmazione specifica per minori

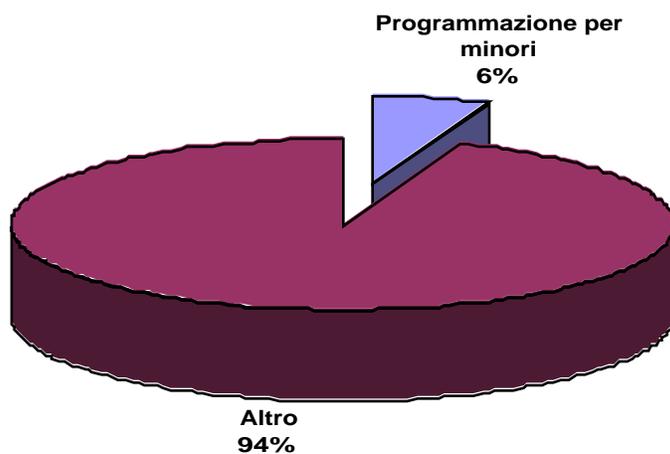
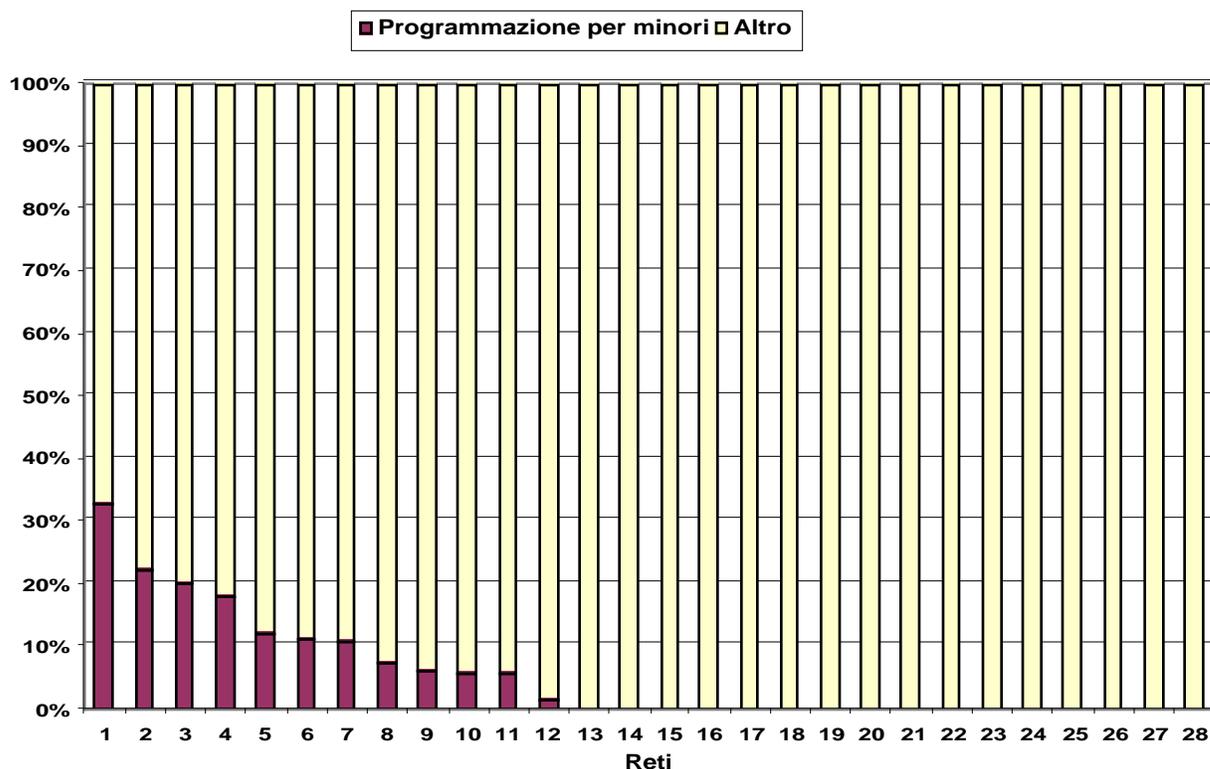


Grafico 5: Quota di programmazione specifica per minori per rete

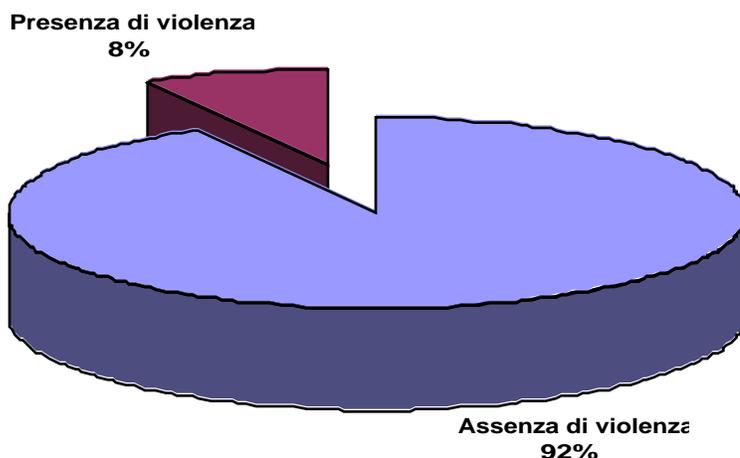
3.3. La rappresentazione della violenza

Il tema della violenza in televisione e quello dei suoi possibili effetti sui telespettatori è stato, negli anni, ampiamente dibattuto nella letteratura di diverse discipline scientifiche, dalla psicologia alla sociologia, dai “media studies” all’antropologia. Ma essendo il mezzo televisivo divenuto elemento simbolico centrale nella quotidianità di quote sempre più numerose di popolazione, il dibattito non poteva non coinvolgere la gente comune e gli operatori dei media; giornalisti e produttori sono stati spesso accusati di “avvelenare” la società istigando comportamenti aggressivi in nome della conquista di quote di share alle reti concorrenti. La correlazione fra indici di ascolto e programmi violenti, peraltro non sempre dimostrata, sarebbe, secondo questi critici, alla base dell’aumento di immagini e storie violente dentro la nostra televisione. Anche gli studiosi, tuttavia, si sono divisi su questi temi sviluppando teorie contrastanti sull’influenza che la visione di immagini violente può avere sugli spettatori. Ad un filone teorico che attribuisce alla violenza televisiva un effetto sostanzialmente catartico, e cioè addirittura benefico per la riduzione di pulsioni aggressive sfogate altrove su un piano innocuo, si contrappone la teoria attivazionale che, invece, sostiene

l'esistenza di una relazione positiva fra la visione massiccia di televisione violenta ed un comportamento aggressivo. Quasi tutti gli studiosi, ed anche gran parte della gente comune, tuttavia, concordano sull'importanza della natura della violenza mostrata; in altre parole sul contesto in cui ha luogo la scena di violenza. E' proprio il contesto a condizionare il modo in cui il telespettatore decodifica il messaggio violento: in taluni casi l'utilizzo della violenza è strumentale alla condanna stessa dell'atto, si pensi ad alcuni film di guerra ma anche a servizi di cronaca dei telegiornali, altre volte il contesto esalta l'atto violento in sé, lo propone come modello risolutivo di conflitti, non ne mostra le conseguenze e quindi produce una cornice interpretativa del messaggio completamente differente.⁵ L'interesse di molti studiosi alla "protezione" dei minori di fronte ad una esposizione eccessiva ad una televisione violenta deriva da queste specificità: innanzitutto, il bagaglio cognitivo non è in questi casi completamente sviluppato, non è pertanto certa la capacità del bambino di interpretare correttamente le scene di violenza; in secondo luogo, permane qualche dubbio sulla facoltà di distinguere nettamente la finzione dalla realtà.

L'analisi dell'intensità di violenza nella programmazione delle emittenti locali monitorate ha dato risultati moderatamente confortanti. Seppure, come mostra il grafico 6, in quantità di tempo, **l'8 per cento della programmazione visionata, pari a 46 ore, è risultata non immune dalla presenza di scene violente.**

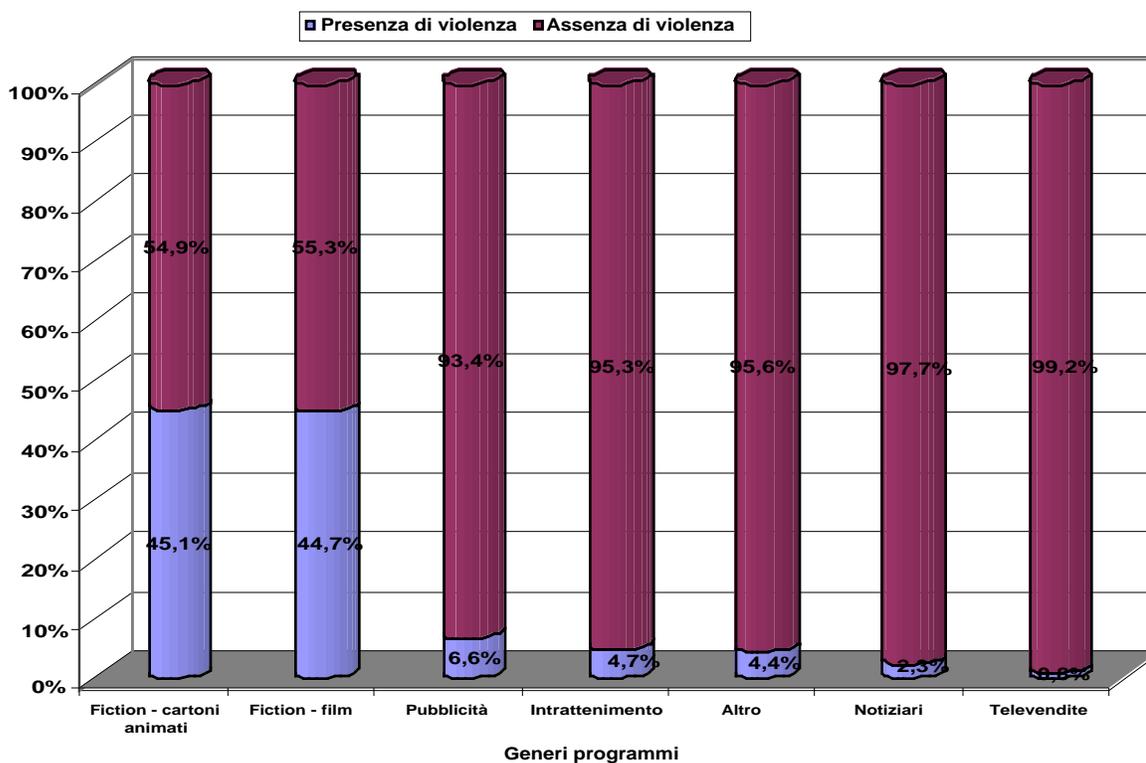
⁵ Il rapporto di Los Angeles sulla violenza nella Tv statunitense, per valutare e definire la violenza presente nei programmi televisivi ha preso in considerazione un ampio spettro di criteri, da considerare globalmente, idonei a contestualizzare la violenza rappresentata: funzionalità e intenzionalità della violenza, durata, quantità, realismo e crudezza delle scene violente, autori degli atti violenti e conseguenze degli stessi, esaltazione o meno del ricorso alla violenza e presenza o meno di alternative al suo uso, tipo di armi usate, uso della violenza per attrarre gli spettatori. Salerno, Andrea (a cura di), *Violenza in Tv. Il rapporto di Los Angeles*, Milano, Reset, 1996.

Grafico 6: Quota di programmazione con scene di violenza

La scala di intensità utilizzata per la misurazione della violenza televisiva ha evidenziato, tuttavia, che **nella maggior parte dei casi (oltre il 70 per cento del tempo) il grado di violenza si attesta su livelli bassi**; esistono cioè scene di violenza ma non sono di entità tale da destare particolare allarme. Osservando la collocazione della violenza nei diversi generi (grafico 7), si può vedere che **è la fiction, filmica e di cartoni animati, il luogo del palinsesto dove si concentra la maggior quantità di violenza. Il 45 per cento di cartoni animati e altra fiction presenta, infatti, episodi violenti nelle sue trame**. La tipologia di violenza, tuttavia, ridimensiona in parte la natura di questo dato: per quanto riguarda i cartoni animati, ad esempio, la violenza è per oltre il 70 per cento dei casi di tipo *comico/irreale*, mentre per i film nel 78 per cento dei casi l'utilizzo di episodi con qualche contenuto violento appare *funzionale* alla narrazione, cioè esso serve allo sviluppo del racconto ed è utile agli spettatori per comprendere l'intreccio e i personaggi e non "eccede" queste finalità. I casi di violenza *gratuita*, dai più considerata la tipologia di violenza dannosa, scendono al 6 per cento per i film e al 14 per cento per i cartoni animati. La violenza è considerata *gratuita* quando non trova una giustificazione narrativa ma appare come fine a se stessa, usata per suggestionare, impressionare, attrarre gli spettatori senza essere necessaria allo

sviluppo narrativo e alla comprensione dei personaggi; il costellare i programmi di scene di violenza ripetute o l'indugiare a lungo su immagini di violenza e sui loro macabri dettagli eccedono spesso le finalità di comprensione narrativa per sconfinare nella gratuità. Uno studio già citato in precedenza, che ha raccolto i pareri del pubblico infantile sulle trasmissioni televisive, ha evidenziato come i due tipi di violenza – *funzionale* e *gratuita* – vengano percepite diversamente dai bambini e come la violenza definita *gratuita* susciti presso di loro maggiori turbamenti e reazioni negative.⁶

Grafico 7: La violenza nei diversi generi

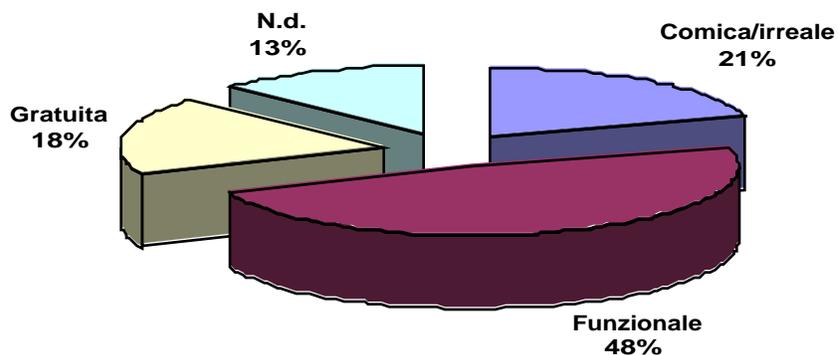
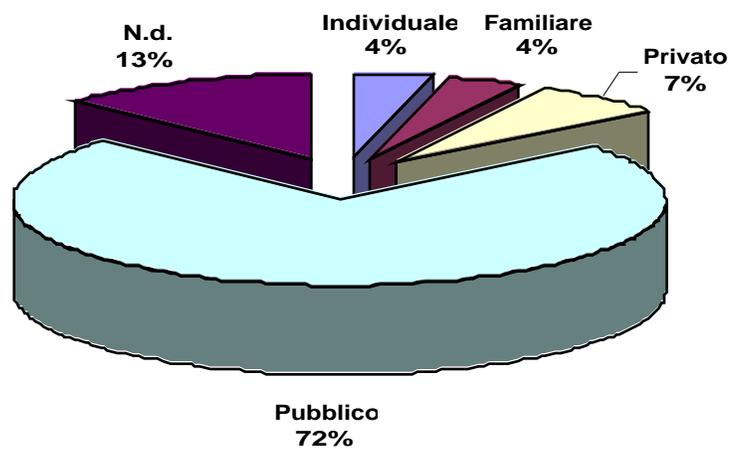


Nel complesso la tipologia della violenza mostrata da tutte le emittenti in fascia protetta appare, come mostra il grafico 8, principalmente *funzionale* (48 per cento), quindi *comica/irreale* (21 per cento), *gratuita* (18 per cento) e *non determinabile* (13 per cento). La percentuale piuttosto elevata riconducibile alla modalità *non determinabile* si deve soprattutto ai trailers di film cinematografici, che hanno uno sviluppo troppo rapido per poter stabilire con chiarezza la tipologia di violenza. I trailers meritano un discorso specifico, perché la logica particolare a

⁶ Bertolini, Piero (a cura di), *I bambini giudici della TV*, op. cit.

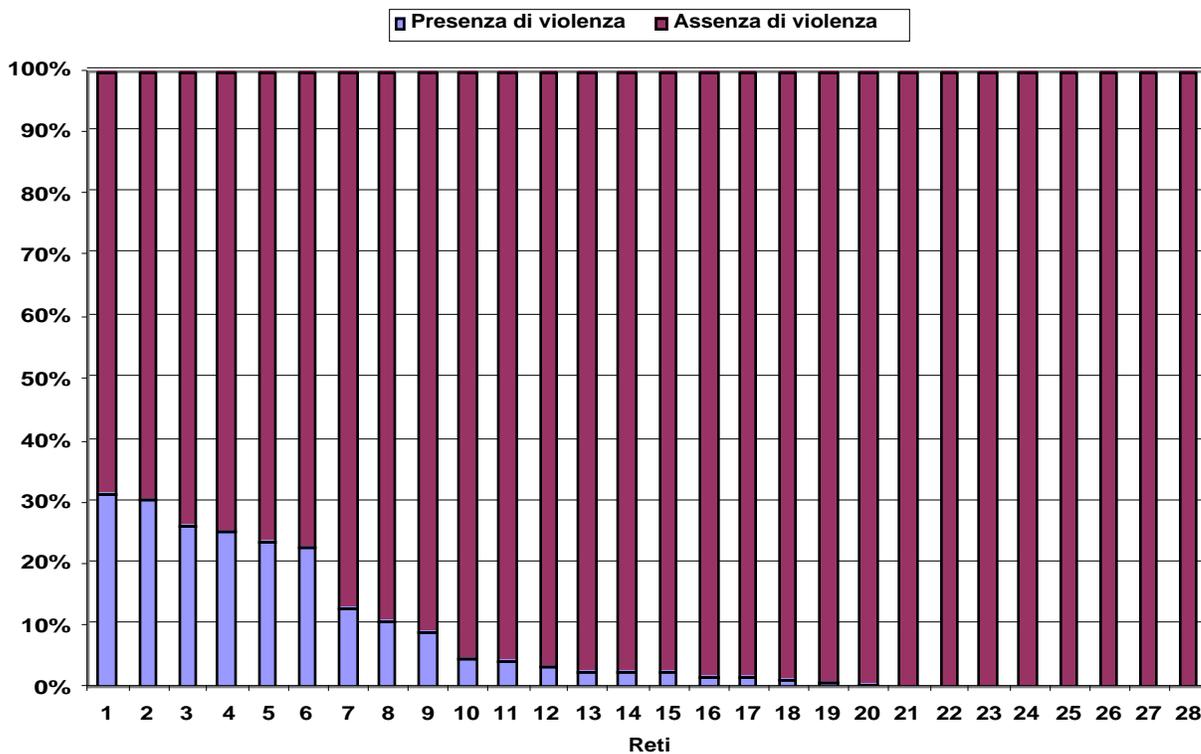
cui sono soggetti li rende particolarmente permeabili ad un uso decontestualizzato e spettacolare della violenza. La loro durata, che varia tra i 15 e i 30 secondi, non è sufficiente a raccontare la traccia della storia e il loro scopo è di pubblicizzare un film offrendo un numero limitato di immagini, il più possibile appetibili, capaci di catturare l'interesse del pubblico; non è raro, in queste condizioni, il ricorso a immagini aggressive, spettacolari, "adrenaliniche" ("Più adrenalina", promette il trailer della recente versione di un film degli anni 70, "Rollerball"), non sono rari i montaggi rapidi e serrati di frammenti ad elevata densità di violenza, da cui rimangono esclusi gli elementi di contestualizzazione che potrebbero in qualche modo "spiegarla". Così avviene nel trailer di "I tredici spettri" che si basa su un uso ad effetto di urla, elementi soprannaturali e immagini cupe e claustrofobiche; così avviene anche nel trailer di "La rapina", dove l'uso della violenza (le cui conseguenze, non mostrate, potrebbero anche essere più lievi di quelle lasciate intuire) appare legato all'atteggiamento distaccato e superficiale del protagonista che vi ricorre in maniera automatica. Nel trailer del film "Danni collaterali", mentre si susseguono rapidamente immagini di esplosioni, fughe, inseguimenti, sparatorie, una voce fuori campo annuncia "L'atto terroristico che uccise la sua famiglia non aveva niente di personale ma la sua vendetta lo sarà"; così facendo, suggerisce una "spiegazione" del ricorso alla violenza ma si tratta di una motivazione assai discutibile, la vendetta privata, realizzata da quello che con ogni probabilità è l'eroe del film.

Osservando il contesto prevalente da cui l'atto violento prende corpo, si può notare come la violenza è quasi sempre raccontata in un contesto pubblico. In altre parole, l'atto violento coinvolge soggetti che non avevano relazioni sociali precedenti. Come mostra il grafico 9, i casi di violenza in un contesto individuale (incidenti di varia natura) o familiare sono sottostimati rispetto alla vita reale.

Grafico 8: La tipologia di violenza nella programmazione**Grafico 9: Il contesto prevalente della violenza nella programmazione**

Essendo sia il profilo delle reti sia l'intensità di violenza molto influenzati dal genere di programmi trasmesso, il gruppo di reti più orientato alla fiction evidenzia una quota di programmazione violenta più elevata rispetto agli altri. Nel complesso, dal grafico 10 emerge che otto reti superano il 10 per cento di programmazione con contenuti di violenza nella fascia protetta.

Grafico 10: La violenza nelle diverse reti



3.4. La rappresentazione della sessualità

La percentuale di programmazione in cui è stato possibile rilevare qualche contenuto erotico ammonta al 6 per cento (grafico 11), pari a 33 ore e mezza del campione di fascia protetta analizzato. Come nel caso della violenza, anche per la sessualità **bisogna, tuttavia, sottolineare il basso grado di intensità di contenuti erotici**: quasi il 90 per cento dei casi rilevati mostra “dosi” limitatissime di contenuti erotici. La definizione di erotismo utilizzata non considerava solamente la visione di sessualità esplicita, ma anche i frequenti elementi di sensualità strumentali che spesso accompagnano le trasmissioni televisive. In questi casi, la focalizzazione sull'erotismo non produce probabilmente turbative immediate sui minori e non ne viene pertanto apertamente sconsigliato l'utilizzo. Tuttavia, specialmente per un pubblico adolescente al quale spesso la

programmazione si rivolge, si trasmette attraverso immagini e modelli un sistema valoriale che esalta l'estetica del corpo. Questo genere di modelli che in gran parte vedono le donne, o meglio i loro corpi, protagonisti, non sono certo prerogativa delle televisioni locali. Anzi, generalmente la programmazione delle reti nazionali appare più ossessionata dalla bellezza come valore centrale per trasmettere sogni e piacevolezza. Tuttavia, il linguaggio "commerciale" delle televendite calca talvolta in maniera ossessiva su canoni estetici rigidi, colpevolizzando chi non rientra nelle "misure" socialmente accettate perché definite universalmente appetibili. Oltre ad un'evidente esagerazione nel raccontare i miracolosi risultati raggiungibili con creme o macchinari di ogni sorta, è la costruzione sociale di una realtà basata sulla fisicità, che assegna all'erotismo una chiave di passaggio per la felicità ed il successo, a destare qualche preoccupazione. L'equazione sociale è piuttosto rozza e riassumibile in queste fasi: per stare bene con se stessi bisogna piacere agli *altri*, per piacere agli altri bisogna saperli *sedurre*, per poterli sedurre bisogna essere *in forma*, o meglio nella forma stabilita appetibile.

Grafico 11: Quota di programmazione con contenuti erotici

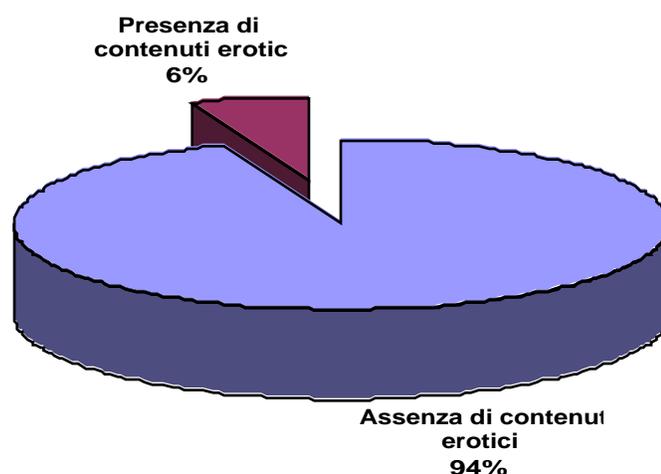
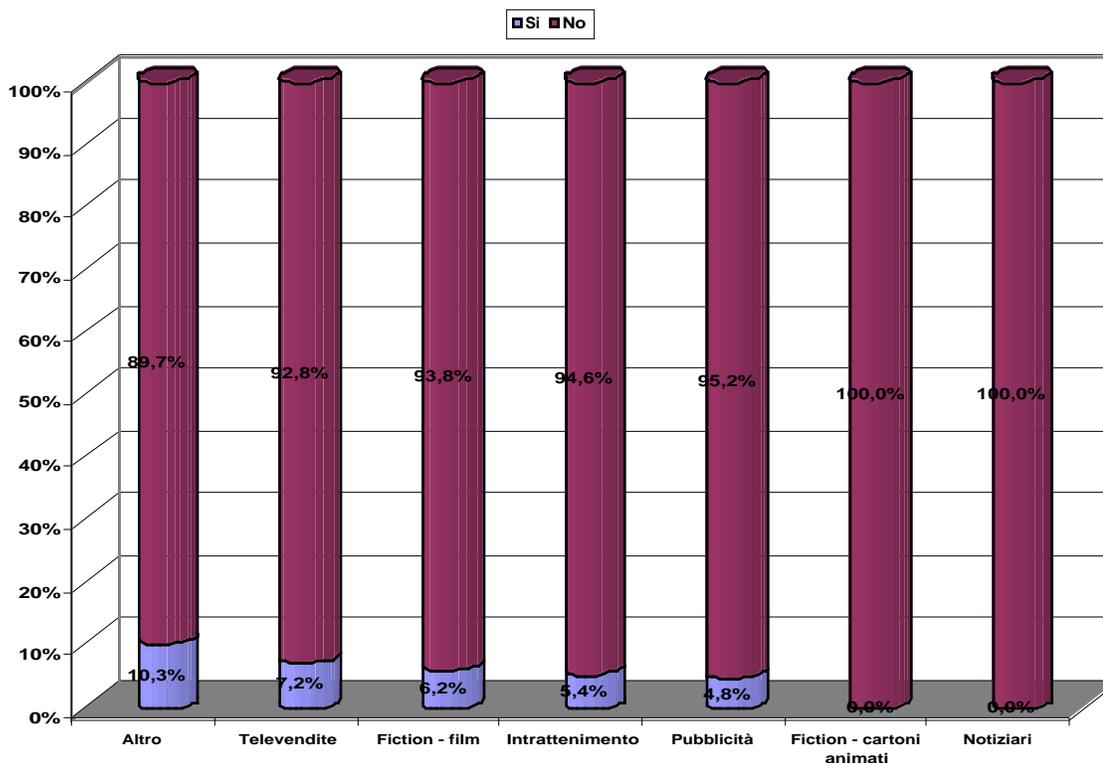


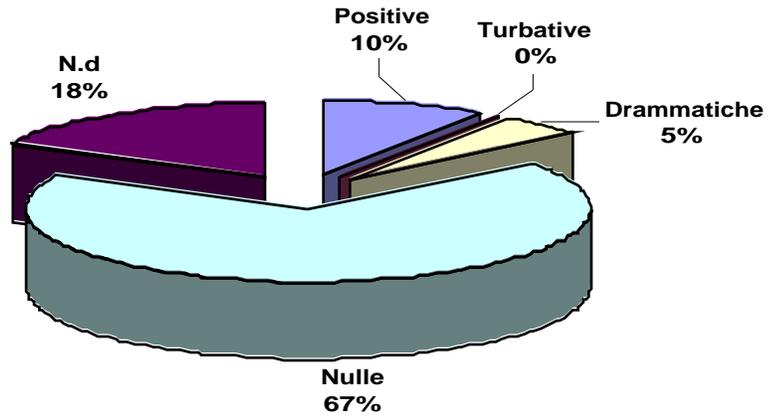
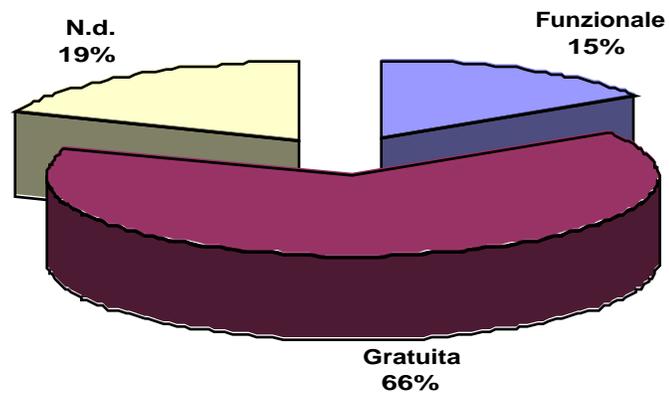
Grafico 12: I contenuti erotici nei diversi generi



Come si vede dal grafico 12, oltre alle già ricordate televendite, dove il sette per cento dell'offerta presenta contenuti erotici, una lieve dose di erotismo si concentra nelle pubblicità (cinque per cento), nella fiction filmica (sei per cento), nei programmi di intrattenimento (cinque per cento) e nel genere altro (dieci per cento), dove sono stati classificati i video clip musicali che raccontano con una certa frequenza storie d'amore senza tralasciare, in alcuni casi, immagini sfumate di rapporti sessuali. Le *conseguenze emotive* sui protagonisti degli episodi di sessualità sono nella stragrande maggioranza nulle (grafico 13). Nel 10 per cento dei casi sono conseguenze positive, e molto raramente (5 per cento) sono conseguenze drammatiche. Abbastanza interessante appare, invece, *la tipologia prevalente di contenuti erotici*: a differenza degli episodi di violenza che sono risultati in maggioranza *funzionali* alle narrazioni, in questo caso **nel 66 per cento dei programmi gli episodi di sessualità sono risultati gratuiti**, non quindi realmente necessari alla narrazione e solamente nel 15 per cento gli episodi sono risultati essenziali per il mantenimento di una coerenza narrativa. Da notare, infine, l'elevata percentuale di casi in cui la tipologia è risultata *non determinabile*; sono questi i frequenti trailer di film in uscita nelle sale cinematografiche. Non essendo in questo caso possibile desumere da un frammento comunicativo troppo breve

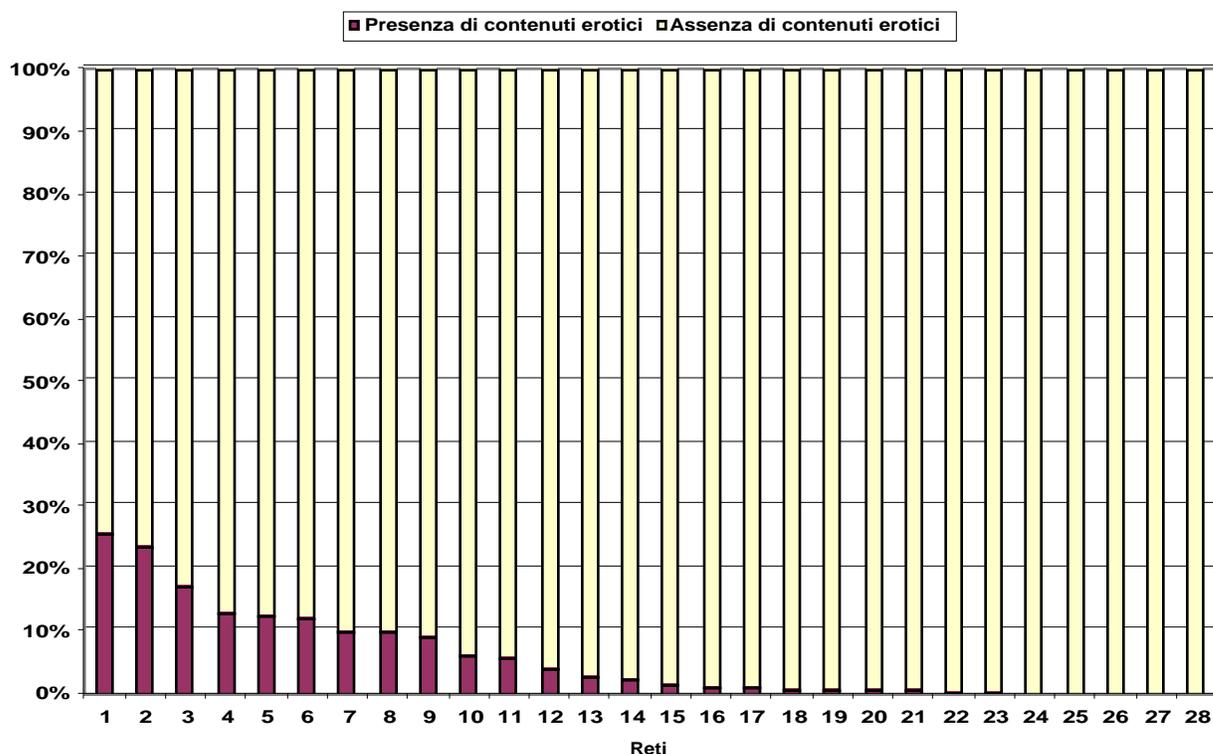
(solitamente fra i 15 e i 30 secondi) la gratuità o meno degli episodi di sessualità, la tipologia è stata classificata come *non determinabile*. Tuttavia, la scelta di inserire negli spot dei film immagini più o meno esplicite di sesso, sembra essere una selezione non casuale, ma al contrario strumentale alla “seduzione” del pubblico. L’enfasi posta sul piano sessuale tocca livelli semanticamente imbarazzanti: in una versione del trailer di “Birthday girl”, sulle immagini sfumate di un intenso rapporto sessuale, la profonda voce fuori campo promette “Nicole Kidman ... la vedrete come l’avete sempre sognata ...”, cioè senza veli, come precisa il testo scritto di un’altra versione del trailer: “In Birthday girl Nicole Kidman si conferma l’unica grande star di Hollywood disposta a mostrarsi sul grande schermo senza veli” e intanto le immagini suggeriscono come la ragazza “di compleanno” possa gratificare anche gli spettatori. “Killing me softly”, che pure crea un’atmosfera cupa e drammatica, avverte che “basta uno sguardo” per cadere nella rete di un potenziale maniaco e serial killer. Ma prima di scoprirlo si decanta il trasporto sensuale del sesso estremo e si lascia intendere che sarà assicurato agli spettatori in sala qualche cenno didattico sul sadomaso. Anche il trailer di “Sposami Kate”, sia pure con toni ben più leggeri e ironici, sceglie per rappresentare il film una serie di situazioni erotiche e di dialoghi disinibiti sul sesso.

I trailer dei film, tra l’altro, occupano, come vedremo più avanti, una porzione importante nel palinsesto delle televisioni locali, e soprattutto si insinuano, come la pubblicità, in qualsiasi programmazione.

Grafico 13: Conseguenze emotive degli episodi di sessualità**Grafico 14: Tipologia prevalente dei contenuti erotici**

Il grafico 15 mostra la presenza di contenuti erotici nei palinsesti delle 28 emittenti analizzate: otto reti risultano avere il 10 per cento e oltre di programmazione con contenuti erotici, con due reti che superano la quota del 20 per cento.

Grafico 15: I contenuti erotici nelle diverse reti

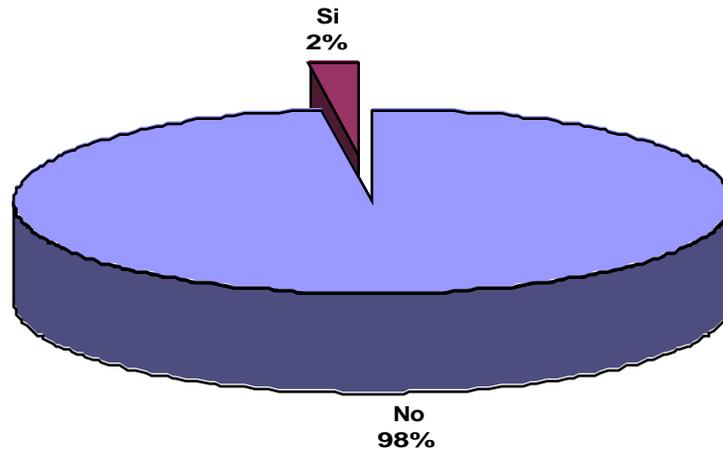
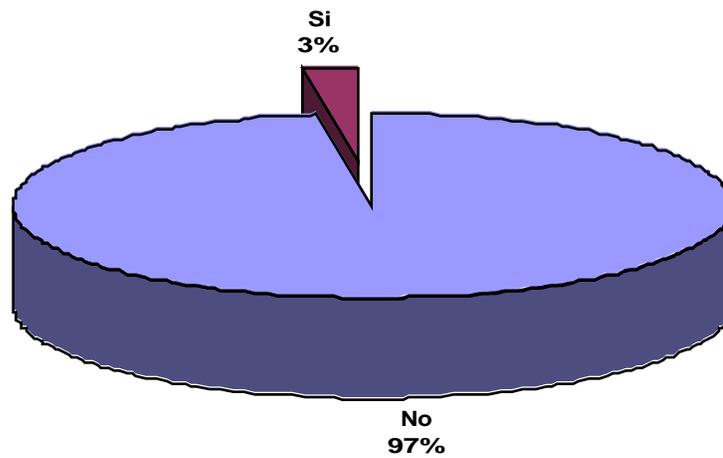


3.5. Proiezione di modelli negativi e discriminanti

La programmazione visionata presenta poche, e con bassi livelli di intensità, situazioni in cui è stata rilevata una proiezione di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose (2 per cento) e di modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità (3 per cento). Modelli negativi sono però talvolta presenti nei video clip musicali, indirizzati proprio ad un pubblico giovane, dove si connotano positivamente corse in macchina, seppure in chiave metaforica, si mostra un motociclista lanciato a forte velocità nelle strade cittadine senza casco, una donna che cammina su un filo teso fra due palazzi, oppure ci si sofferma sull'uso di alcolici, associato a situazioni di divertimento e benessere. Anche nei trailer dei film ci sono situazioni la cui emulazione può risultare pericolosa da parte del minore: pratiche sessuali rischiose,

seppure appena accennate dal messaggio, esaltazione non problematizzata della vendetta privata come giustizia lecita ed eroica, sport violenti e pericolosi in cui le scorrettezze sembrano essere parte integrante della pratica prima ancora che delle regole. Sport pericolosi sono, d'altro canto, presenti anche in programmi di intrattenimento dove si mostrano abilità spettacolari e acrobatiche, ma certamente non immuni da possibili emulazioni pericolose. Anche in alcune televendite, quelle specialmente dedicate alla forma fisica e al dimagrimento, compare il rischio di una emulazione pericolosa qualora, al desiderio di rientrare nei canoni estetici fortemente propagandati, si associ un abuso da parte di minori di farmaci o diete non controllate che possano creare scompensi fisici e psicologici. Soltanto nei casi particolarmente preoccupanti (ad esempio le televendite di pillole dimagranti) è stata segnalata la presenza di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose, va però notato come nella quasi totalità delle televendite dedicate al fitness si profili una forte insistenza su modelli estetici ideali che tende a svalutare fortemente, quando non a drammatizzare e colpevolizzare, la forma fisica non perfetta.

Modelli discriminanti, in prevalenza di genere, sono presenti ancora una volta in alcune televendite. Il linguaggio utilizzato ripropone costantemente i classici stereotipi sulle donne, ma non mancano anche, da parte di una presunta maga, frasi discriminatorie nei confronti degli zingari, licenziati, proprio da una cartomante, come truffatori. E' la fiction però il luogo dove compare ancora una volta una certa persistenza di modelli discriminanti: il 9 per cento della fiction presenta un grado, seppure lieve, di questo genere di modelli.

Grafico 16: Proiezione di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose**Grafico 17: Proiezione di modelli discriminanti**

3.6. Notiziari, programmi di informazione e di intrattenimento

I telegiornali e i programmi di approfondimento informativo delle emittenti analizzate mostrano, nei confronti dei minori, un comportamento certamente corretto. **Nella settimana visionata, non sono stati rilevati casi significativi di violazione della privacy dei minori o di sfruttamento a fini spettacolari.** Anche le altre trasmissioni autoprodotte dalle reti hanno peraltro mostrato un rispetto per i minori in situazione di crisi. Gli unici casi che lasciano adito a interpretazioni dubbie sono tre servizi (due nei telegiornali e uno in un documentario) che affrontano le drammatiche condizioni di vita di bambini in paesi in via di sviluppo, in paesi di guerra (Afghanistan) o di grande povertà. Sono questi i soli servizi in cui sono mostrate immagini, ed in un caso anche interviste, di minori in situazione di grave crisi, vittime di reati e di conflitti familiari. Il documentario sugli aiuti umanitari ai bambini di strada in Romania è da questo punto di vista emblematico: nonostante l'esplicito desiderio di sensibilizzare su un tema importante i telespettatori, le immagini in onda in fascia protetta sono crude ed il dolore in lieve misura spettacolarizzato. Sorge quindi il quesito se la "deroga" alle normative sia in questi casi lecita, oppure il fatto debba essere trattato con le stesse modalità con cui verrebbe trattato un caso di minore italiano autore, testimone o vittima di un reato di cronaca nazionale. Due ordini di ragioni sembrano differenziare queste situazioni: in primo luogo la normativa che intende tutelare l'identità del minore si basa sul potenziale di riconoscibilità del soggetto coinvolto da parte di terzi, certamente accresciuto dai media, e sulle possibili turbative sul soggetto derivanti da una sovraesposizione mediatica all'interno di una comunità. La comunità in questo senso definisce i suoi confini con il raggio di copertura del mezzo di comunicazione stesso. Il minore appartenente ad una comunità diversa da quella coperta dai media potrebbe, in tal senso, mantenere nella propria comunità l'anonimato o comunque non essere trascinato in una spirale di sovraesposizione potenzialmente dannosa. In secondo luogo, il servizio sui ragazzi di strada in Romania sembra rispondere all'esigenza di informare gli spettatori su un argomento importante, per quanto delicato, e spesso tralasciato dai mass media e di sensibilizzare l'opinione pubblica su temi di drammatica attualità sociale. In questo senso è, forse, da considerare in modo diverso il rapporto tra informazione e utenza, ponendo il problema dell'utilità di mostrare le immagini che raccontano una particolare realtà sociale attraverso i ritratti dei

protagonisti della vicenda narrata, anche contravvenendo in parte alle regole di salvaguardia dei minori; nel caso specifico, la rappresentazione visiva dei bambini di strada appare uno strumento funzionale alla comprensione di un dramma altrimenti difficilmente comunicabile perché lontano dalle nostre esperienze della quotidianità. Certamente la proposta di un tale documentario all'interno della fascia protetta solleva, comunque, alcune questioni relative alla necessità di utilizzare un linguaggio il più possibile sobrio e esente da facili spettacolarizzazioni, di proporre un punto di vista equilibrato in modo chiaro e approfondito, di stimolare la mediazione familiare ai fini della visione.

3.7. Fiction

Nella settimana analizzata sono stati trasmessi 89 programmi di fiction fra film, telefilm e serial, pari a circa 50 ore e mezza, e quasi 19 ore di cartoni animati nelle diverse reti.

La fiction filmica (grafico 18) è in prevalenza di tipo *poliziesco/avventuroso* con il 26 per cento, *drammatica* per il 22 per cento e *comico/brillante* per il 18 per cento del trasmesso. Una quota abbastanza importante ricoprono anche le *soap opera/telenovelas* con il 14 per cento. La produzione di origine statunitense/canadese occupa la quota più importante della programmazione con il 45 per cento, seguita dal Sud America con il 17. L'Italia e gli altri paesi europei si fermano rispettivamente al 15 e al 16 per cento (grafico 19). **Fra tutti gli 89 programmi di fiction filmica incontrati, solamente sette (che occupano l'11 per cento del tempo ad essi dedicato) hanno rappresentazioni di minori in situazione di forte disagio.** Di questi sette peraltro, sono solamente due i casi affrontati con un approccio superficiale, mentre gli altri cinque propongono un approccio critico.

In generale si può rilevare come la fiction trasmessa sia abbastanza datata, in particolare quella italiana che propone, tuttavia, un buon livello qualitativo come ad esempio due film di Totò e l'opera di Blasetti del 1942 "Quattro passi tra le nuvole", considerato uno dei film anticipatori del neorealismo postbellico; la produzione europea si connota per un buon numero di telefilm mentre la rilevante presenza di produzione sudamericana è dovuta alla messa in onda, nella fascia oraria analizzata della settimana campione, di numerose puntate di due telenovelas; la massiccia e prevedibile presenza di fiction statunitense-canadese è articolata tra film in genere

piuttosto vecchi e telefilm non recentissimi, comprese le puntate della serie per ragazzi “Power Rangers”.

La presenza sporadica di rappresentazione dei minori in situazioni di forte disagio e il caso ancora più raro di approccio superficiale, potrebbe dimostrare una certa sensibilità da parte delle emittenti nel confronto di argomenti delicati e di difficile trattazione all'interno della fascia protetta; tuttavia l'attenzione per il pubblico più giovane è in parte contraddetta dalla notevole presenza di scene violente all'interno della fiction, come già è stato rilevato.

Grafico 18: Genere dei film trasmessi

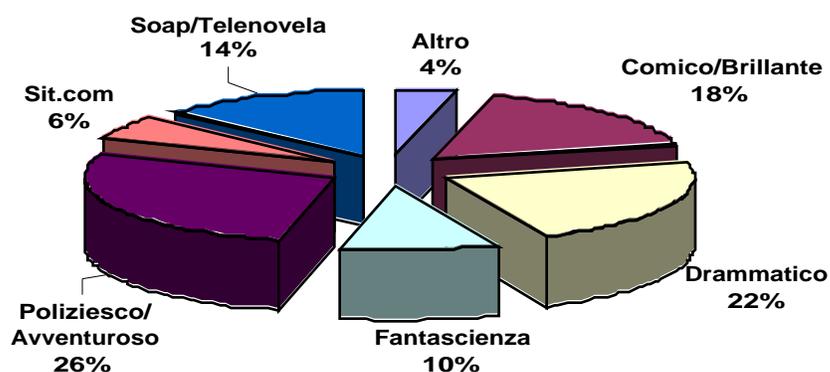
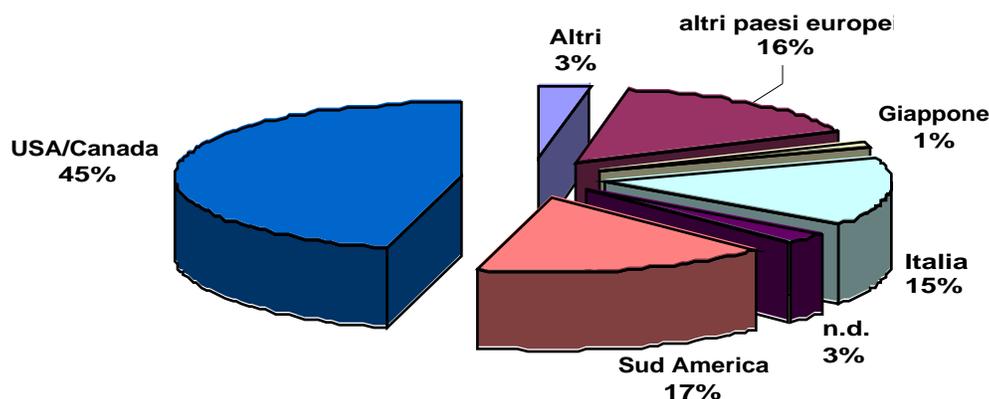


Grafico 19: Paese di produzione dei film trasmessi

Il 52 per cento dei cartoni animati è di tipo aggressivo e il 37 di tipo affettivo. E' necessario precisare che tale distinzione non implica per forza un giudizio di valore che si espliciti nel parallelismo genere affettivo = adatto ai bambini, genere aggressivo = non adatto; è parso tuttavia utile al fine di una maggior comprensione del genere in esame, inserire un indicatore che si basasse sulla prevalenza, nel singolo cartoon analizzato, di elementi affettivi o, al contrario, aggressivi, stabilendo, in questo modo, una differenza tra i cartoni animati in cui è presente soprattutto la dimensione affettiva e emotiva tra i protagonisti e che stimolano sentimenti di tenerezza e quelli a dominanza aggressiva, di genere avventuroso e con un certo uso di scene violente, i cui protagonisti si caratterizzano per irruenza e bellicosità oppure rincorrono valori quali il successo e la competitività, la riuscita personale fino al sacrificio di sé; in questa seconda categoria sono stati inclusi anche alcuni dei classici cartoni Merrie Melodies o la serie di Tom e Jerry, pur nella consapevolezza che gli scontri furibondi e gli incidenti di ogni tipo che capitano ai protagonisti comunque pronti ad alzarsi e a ricominciare da capo, sono elementi tipici dei classici cartoon americani, ben riconoscibili come surreali, che rinviano al genere comico; in ogni caso l'intensità e la pericolosità degli

elementi aggressivi/violenti è misurata dalle altre variabili di cui si è detto prima (*intensità di contenuti violenti e tipologia prevalente di violenza*).

Analizzando le scelte delle diverse reti (grafico 20), si può vedere che, fra le nove emittenti che nella settimana analizzata hanno trasmesso almeno un cartone animato, ben cinque reti dedicano oltre il 52 per cento di questo tempo a cartoni di tipo aggressivo. Mentre i cartoni animati di genere affettivo superano il 50 per cento solamente in tre emittenti. La tendenza a produrre fiction per bambini con contenuti di aggressività, in senso lato, intendendo anche la competizione spinta, i conflitti risolti con la forza, ecc., coinvolge le produzioni di tutti i paesi; nel campione analizzato, tuttavia, emerge una prevalenza di cartoni “aggressivi” di produzione statunitense. Il 72 per cento dei cartoni animati trasmessi è di provenienza americana o giapponese (grafico 21), con una prevalenza di cartoni targati Usa (44 per cento).

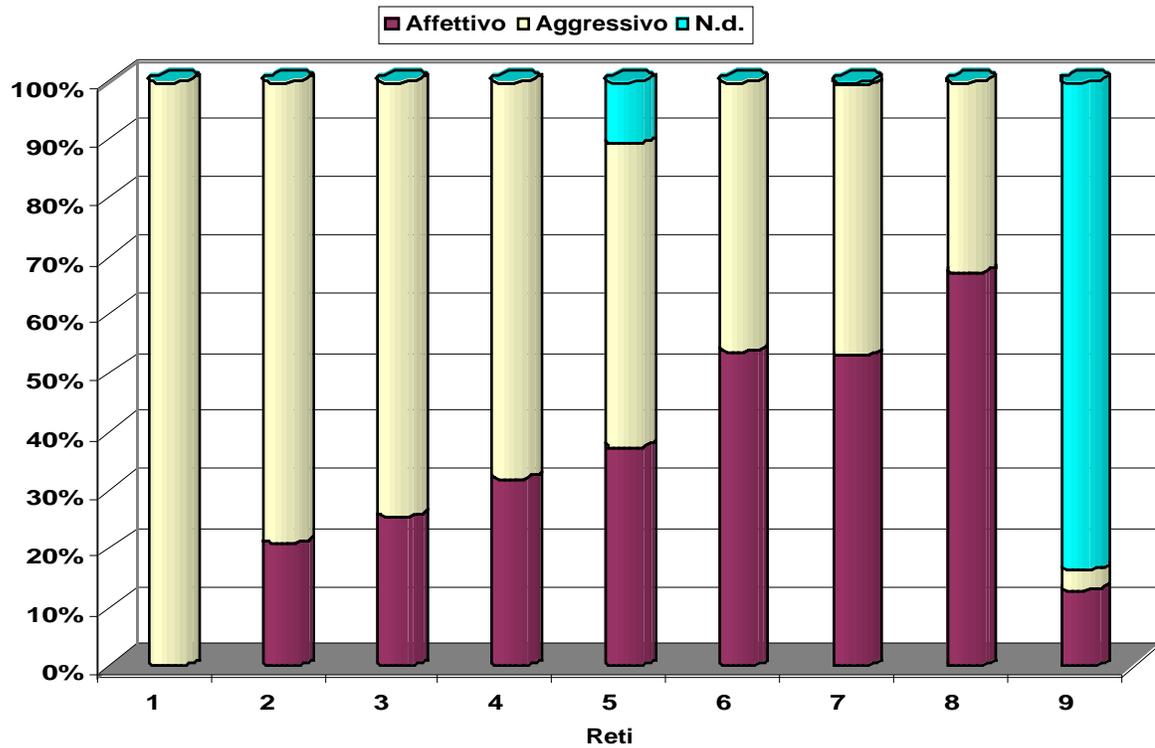
Bisogna rilevare, inoltre, che nessun cartone animato trasmesso nella fascia oraria analizzata della settimana campione è di produzione italiana, ciò confermerebbe i timori espressi nel “Rapporto tv e minori” approvato dalla Commissione parlamentare per l’infanzia il 19 luglio 2000, laddove afferma che “l’Italia è uno dei paesi europei più esposti al rischio di colonizzazione da parte di produzioni televisive straniere, mentre la produzione nazionale di trasmissioni, fiction e cartoni animati per l’infanzia occupa un segmento di mercato ormai residuale, a fronte del 30 per cento della Gran Bretagna e del 10 di Francia e Germania”.

Come per la fiction filmica, anche per i cartoni animati trasmessi si può notare come, in genere, appaiano abbastanza datati e attingano, in gran parte, al più classico repertorio dei cartoon statunitensi, “Merrie melodies”, “Tom and Jerry”, le avventure di “Molly Moocow”, ecc.

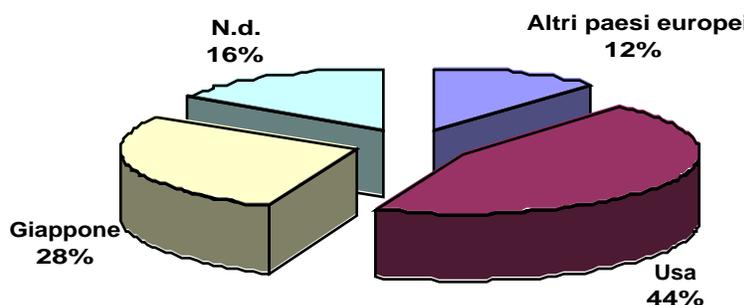
Come si è detto nei cartoni animati si nota una notevole percentuale di contenuti violenti (il 45 per cento); il dato, seppure nella maggioranza dei casi la rappresentazione è di tipo comico-irreale, desta tuttavia, proprio perché si tratta di un genere esplicitamente rivolto ai minori, una certa preoccupazione visto che ci troviamo di fronte, come spiega Roberto Farné “a una notevole compressione del tempo di durata di un cartoon o di un telefilm (rispetto, per esempio, a quello di un film) e quindi del loro arco narrativo. In questo modo le scene di violenza diventano sempre più centrali, mentre il prima e il dopo si riducono progressivamente a

semplici appendici preparatorie e conclusive rispetto al momento dello scontro che acquista così il massimo risalto”⁷.

Grafico 20: Tipologia dei cartoni animati trasmessi



⁷ Farnè, Roberto, *Dieci anni dopo Goldrake*, in Bertolini, Piero – Manini, Manuela (a cura di), *I figli della Tv*, Firenze, La Nuova Italia, 1988, p. 166

Grafico 21: Produzione dei cartoni animati trasmessi

Nella grande maggioranza dei casi, viene rispettato il divieto di trasmettere pubblicità durante i cartoni animati. Tuttavia, sono state rilevate sei interruzioni pubblicitarie (cinque durante il cartone e una durante i titoli di coda) in tre emittenti differenti.

3.8. Pubblicità

La pubblicità, come è già stato rilevato, si ritaglia uno spazio importante all'interno della programmazione, ricoprendo in termini di durata la quota del 14,1%: uno spazio, dunque, superiore a quello dedicato ai notiziari, ai film e telefilm, ai cartoni animati.

Il grafico 22 mostra il genere di prodotti prevalentemente promosso nelle pubblicità. I prodotti per la casa e l'arredamento sono, con il 25 per cento, la quota più importante. Al secondo posto troviamo i trailer dei film in uscita nelle sale cinematografiche classificati come adatti ai minori con il 14 per cento del tempo di tutta la pubblicità. Una quota consistente dello spazio pubblicitario è dedicato ai prodotti di abbigliamento, motori, oggettistica, turismo e tempo libero (in particolare ristoranti, agriturismo, sale da ballo o da gioco, ecc.), promo di

programmi in onda sulla rete considerati adatti ai minori, tecnologia e comunicazione.

Da sottolineare, ancora una volta, la presenza di trailer non adatti alla visione di un pubblico di bambini (il 5 per cento delle promozioni): nel complesso sono 574 i passaggi di pubblicità di film sconsigliabili, per un totale di 3 ore e 40 minuti di programmazione. Precisiamo che, nel classificare un trailer come non adatto ai minori, non ci siamo riferiti al fatto che il film fosse effettivamente vietato ai minori di 14 anni nelle sale cinematografiche, né alle informazioni di cui potevamo disporre riguardo al contenuto del film. Abbiamo invece fatto una valutazione delle immagini utilizzate e dei contenuti suggeriti dal trailer per “sintetizzare” il film, classificando come non adatti ai minori quei trailers che nella selezione delle immagini e dei contenuti abbiano privilegiato elementi di violenza e erotismo o atmosfere particolarmente inquietanti. I trailers da noi valutati come non adatti talvolta coincidono con quelli vietati nelle sale, talaltra non coincidono.

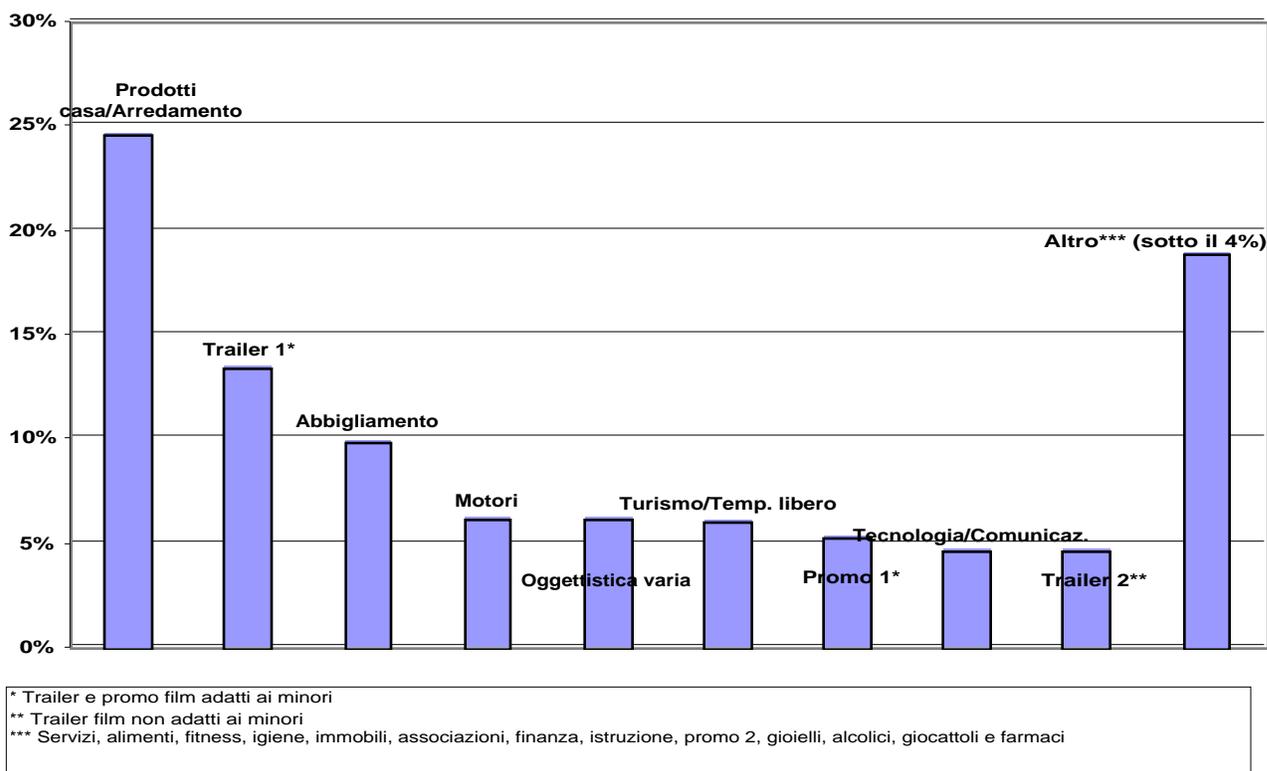
Durante la fascia protetta **si sono registrati anche 22 passaggi di promo di film valutati non adatti ai minori** (in base allo stesso criterio espresso per i trailers) in onda sulla rete.

Sempre come categoria residuale, con soli 12 passaggi, è però da sottolineare anche la presenza di pubblicità di alcolici e, con un solo passaggio, la pubblicità di farmaci.

E' stato invece sempre rispettato il divieto di trasmettere pubblicità di superalcolici, tabacco, materiale pornografico, contraccettivi.

E' interessante la debole percentuale di spazio pubblicitario dedicato ai giocattoli (0,1%, con soli 10 passaggi) e in generale ai messaggi promozionali che assumano il pubblico infantile come target privilegiato; queste assenze denotano probabilmente la consapevolezza di avere una quota limitata di bambini tra il pubblico, data la carenza di programmi a loro dedicati.

Grafico 22: Prodotti promossi nella pubblicità



Nel complesso quasi tutti gli stacchi pubblicitari sono preceduti da avvisi audio/visivi che segnalano l'inizio dell'interruzione. Solamente in 80 casi su un totale di 7105 pubblicità analizzate questi avvisi sono mancati. Per 14 reti sulle 28 analizzate sono state segnalate alcune infrazioni, ma solamente tre reti sembrano incorrere con una certa frequenza nell'errore: una rete dimentica gli avvisi di segnalazione di stacco pubblicitario in 25 casi, altre due reti in 10 casi.

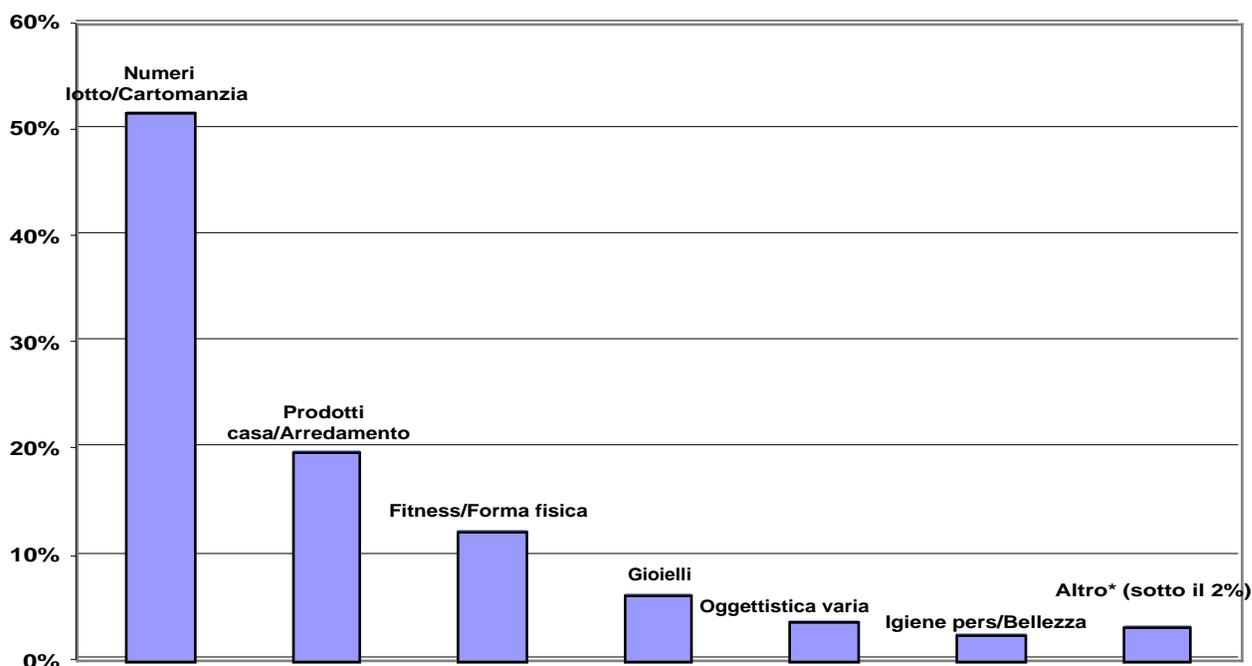
E' rara, ma va comunque segnalata, la presenza di servizi telefonici a valore aggiunto in alcuni spot che pubblicizzano i servizi di maghi e cartomanti: si tratta di 44 ricorrenze che coprono in termini di durata lo 0,7% della programmazione pubblicitaria. Questo dato risulta invece macroscopico nelle televendite, come vedremo tra poco.

3.9. Televendite

Il mercato delle televendite è dominato da vari generi di cartomanti, maghi e sensitivi: il 52 per cento di tutte le televendite rientra in questa categoria (grafico 23). I prodotti per la casa e l'arredamento seguono con il 20 per cento e al terzo posto troviamo il fitness e la forma fisica. Sommando i tempi delle televendite, che per varie ragioni destano maggiori preoccupazioni, di maghi e

fitness, si supera la quota ragguardevole di 156 ore di trasmesso durante la fascia protetta.

Grafico 23: Prodotti promossi nelle televendite



* Abbigliamento, tecnologia/comunicaz., turismo/tempo libero, alimenti, servizi, immobili, motori, editoria.

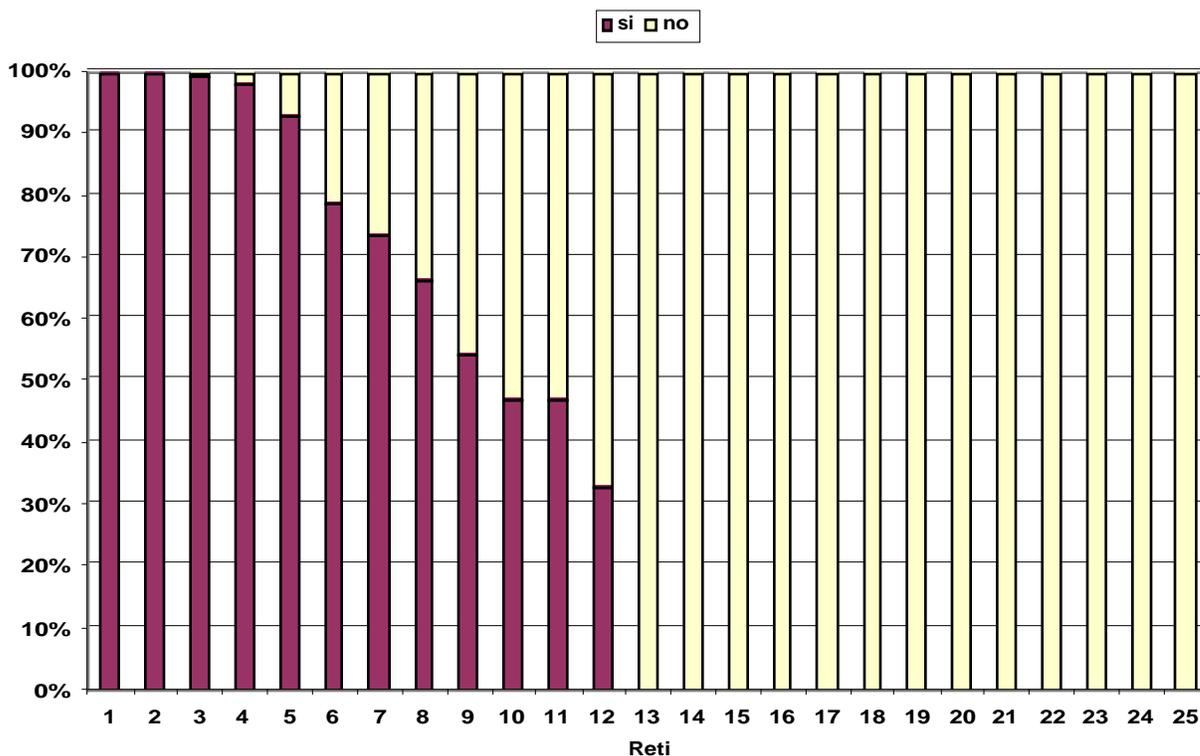
I dati sulle televendite sono tra i più significativi ed allarmanti per un ulteriore elemento: **nel 50 per cento di tutte le televendite si pubblicizzano numeri telefonici a valore aggiunto. Questi numeri sono quasi regolarmente utilizzati (nel 96,5 per cento dei casi) dalle televendite sul lotto e la cartomanzia.**

I due contenuti, lotto e cartomanzia, sono spesso compresenti all'interno della stessa televendita⁸: la lettura delle carte, oltre a offrire l'occasione per confidenze personali e consigli, sfocia nell'individuazione di una serie di numeri personalizzati e fortunati da giocare al lotto. Dato il successo di questi programmi, è evidente che essi assolvono a una funzione ritenuta "desiderabile" da una parte probabilmente consistente di pubblico: che si tratti di coltivare il sogno di una forte vincita capace di determinare una svolta nell'esistenza (magari contrassegnata da difficili condizioni materiali); oppure della possibilità di confidarsi, di sfogare sentimenti

⁸ Sono piuttosto rare le televendite sul lotto che non prevedono anche elementi di cartomanzia, mentre capita più un po' più spesso che la cartomanzia-astrologia sia autonoma e sganciata rispetto al lotto.

trattenuti; o ancora dell'illusione di assumere o recuperare un certo potere su eventi, persone, situazioni che sembrano sfuggire al proprio controllo, attraverso la protezione e il sostegno di persone ritenute dotate di poteri particolari; insomma, questi programmi sembrano configurarsi in un certo senso come forme popolari di psicoterapia. Ma proprio popolari non sono, se si considerano le tariffe applicate, che non hanno nulla da invidiare alle sedute psicoterapeutiche. I consulti, sia in diretta sia in privato, sono accessibili tramite numeri telefonici a valore aggiunto i cui costi solitamente vengono segnalati da scritte minuscole e quasi illeggibili a fondo schermo. Se questa prassi appare discutibile anche qualora sia rivolta esclusivamente a un pubblico adulto, essa è maggiormente preoccupante se si considera la possibile fruizione da parte del pubblico infantile; d'altronde, il codice di autoregolamentazione del 1997, sottoscritto anche dalle reti private locali, è molto chiaro su questo punto e impegna le Aziende televisive a evitare in fascia protetta la trasmissione di questo tipo di servizi telefonici. **Un gran numero di televendite, che occupano una fetta molto consistente del palinsesto delle emittenti toscane, si trova dunque in una situazione costante di violazione di questa regola posta a tutela dei minori.**

L'altra componente delle televendite che offre il fianco a annotazioni critiche è quella dedicata al fitness. Non solo, come si è già sottolineato, essa può in alcuni casi veicolare modelli negativi passibili di emulazioni pericolose, nel senso che sollecita a perseguire un modello estetico ideale grazie all'uso di diete o prodotti che potrebbero creare problemi fisici e psicologici, ma presenta anche casi di pubblicità ingannevole, in cui si esagerano gli effetti del prodotto, si usano medici come testimonial autorevoli del prodotto stesso, magari proprio mentre alcune scritte in sovrimpressioni ridimensionano o addirittura contraddicono quanto affermato durante la vendita. Tali scritte sono però praticamente illeggibili o addirittura impercettibili per lo spettatore che segue il programma in diretta, a causa della loro brevissima durata e della dimensione ridottissima dei caratteri.

Grafico 24: Televendite con servizi telefonici a valore aggiunto nelle reti

3.10. Altro

Nel genere *Altro* sono confluiti soprattutto i video clips, che presentano talvolta qualche motivo di preoccupazione per la **presenza di immagini di sesso e violenza e di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose**: in particolare, la valorizzazione dell'uso di alcolici o superalcolici, del rischio fisico, della forte velocità. Si tratta spesso di immagini usate in chiave metaforica, ma è lecito nutrire qualche dubbio sulla capacità dei bambini, in particolare i più piccoli, di intendere certe sfumature e certi doppi livelli di significato.

I dati sulla presenza di contenuti violenti e erotici nei video clips sono individuati dai grafici 7 e 12 (*La violenza nei diversi generi* e *I contenuti erotici nei diversi generi*), nella categoria "Altro". Bisogna però tenere conto del fatto che i video clips, quando si trovavano inseriti all'interno di una cornice unificante, con i commenti di un conduttore, erano classificati nella categoria "Intrattenimento", anziché nella categoria "Altro". Di conseguenza, anche una parte della percentuale di violenza e erotismo segnalata nei programmi di intrattenimento è in sostanza attribuibile ai video clips.

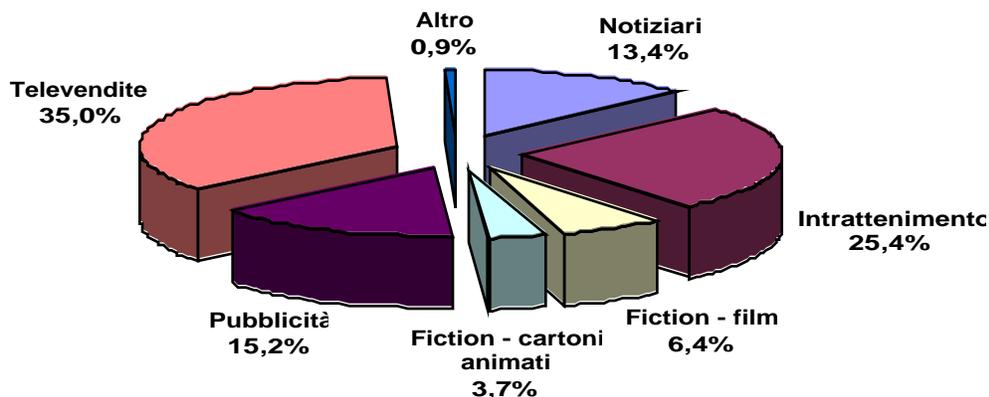
Un altro dato importante da segnalare è il **frequente ricorso a servizi telefonici a valore aggiunto**: mentre scorrono le immagini dei video musicali, la voce di un v.j. in sottofondo o, in altri casi, una scritta in sovrimpressione segnalano la possibilità per il pubblico di telefonare a un numero con prefisso 166 per votare i video preferiti, per conoscere con precisione l'ora in cui sarà trasmesso un determinato video, o ancora per le dediche e le richieste musicali. Il dato è consistente perché riguarda circa l'83% del tempo dedicato dalle reti ai video clips (inseriti in una cornice di intrattenimento o meno), per un totale di circa 15 ore di programmazione.

4. ANALISI DELLA PROGRAMMAZIONE DEL FINE SETTIMANA

La scelta di istituire una fascia protetta giornaliera per i minori dalle 16 alle 19, tiene conto essenzialmente di due fattori: la penetrazione che questa fascia ha su un pubblico di minori e l'ipotesi che durante queste ore la fruizione sia in prevalenza individuale e quindi non mediata da adulti. In realtà, come è stato ricordato nell'introduzione, molti studi rilevano uno slittamento di pubblico assai giovane nella prima serata; tuttavia si presume, a torto o a ragione, che durante le ore serali la visione sia accompagnata dalla presenza dei genitori. La mediazione familiare, più agevolata in orari non lavorativi, dovrebbe consentire una fruizione più attenta; anche se il numero di apparecchi televisivi per casa, che supera spesso le due unità, rende la visione familiare meno certa di un tempo. Il fine settimana diventa in questo senso uno spazio del palinsesto delicato, poiché ad una elevata disposizione di tempo libero dei minori che spesso si traduce in fruizione televisiva, non necessariamente corrisponde un controllo ed una mediazione da parte di adulti.

Per queste ragioni si è considerato opportuno effettuare una rapida analisi del palinsesto di tre fasce orarie "esterne" alla fascia protetta del sabato e della domenica: la fascia mattutina dalle 9 alle 11, quella pomeridiana dalle 15 alle 16 che precede l'ingresso nella fascia protetta ed infine quella pre-serale dalle 19 alle 21. La scheda di analisi per il fine settimana è riportata nell'Allegato 2.

Nel complesso, le ore di trasmesso analizzate ammontano a circa 280 ore; la distribuzione del palinsesto secondo i generi di programma è esposta nel grafico 25.

Grafico 25: Distribuzione della programmazione per generi (fine settimana)

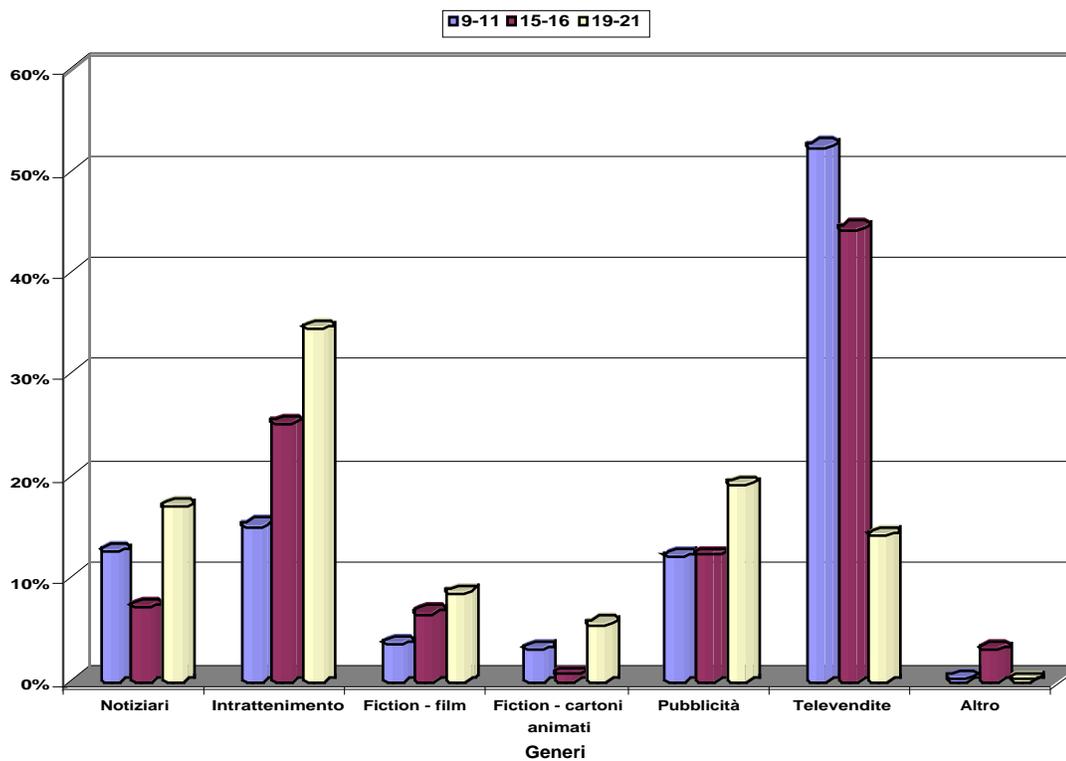
Anche durante il fine settimana, il genere di programma che occupa la parte maggiore di palinsesto è quello delle *televendite* con il 35 per cento, seguito dall'*intrattenimento* con il 25 per cento, la *pubblicità* (15 per cento) e i *notiziari* (13 per cento). Confrontando, nella tabella 1, questa distribuzione con quella osservata durante la fascia protetta, si nota un forte aumento di *notiziari* (+9,1 per cento) che passano dal 4 al 13 per cento; un leggero aumento di programmi di *intrattenimento* (+1,2 per cento), una diminuzione della fiction filmica (-2,5 per cento) e soprattutto un calo deciso delle *televendite* (-7,8 per cento) che passano dal 43 al 35 per cento.

Tabella 1: Distribuzione della programmazione per generi

Genere	<i>Durata fascia protetta (%)</i>	<i>Durata fine settimana (%)</i>	Differenza (%)
Notiziari	4,3%	13,4%	+9,1%
Intrattenimento	24,2%	25,4%	+1,2%
Fiction - film	8,9%	6,4%	-2,5%
Fiction - cartoni animati	3,3%	3,7%	+0,4%
Pubblicità	14,1%	15,2%	+1,2%
Televendite	42,8%	35,0%	-7,8%
Altro	2,4%	0,9%	-1,6%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	0,0%

Questi cambiamenti di palinsesto sono ovviamente molto influenzati dalle fasce orarie e dal pubblico che si desidera raggiungere. Il grafico 26 mostra la distribuzione dei generi nelle tre fasce qui considerate. I *notiziari* ed i programmi di informazione passano da una quota del 13 per cento nella fascia mattutina al sette per cento nel primo pomeriggio, per poi salire fino al 17 per cento fra le 19 e le 21, dove solamente tre emittenti delle 28 analizzate non trasmettono un telegiornale. I programmi di *intrattenimento* subiscono un forte aumento, di 10 punti percentuali, passando da una fascia all'altra: dal 15 per cento della mattina si passa al 25 del pomeriggio per arrivare al 35 per cento della fascia pre-serale. Durante la terza fascia i programmi di intrattenimento sono di gran lunga il genere più diffuso, seguito da pubblicità e notiziari. La *fiction* aumenta nella terza fascia, anche se mantiene una proporzione contenuta, raggiungendo il 14 per cento circa (5,6 per cento di cartoni animati e 8,8 di altra fiction) e superando di misura la quota destinata nelle stesse ore alle televendite. La quota di *pubblicità*, che rimane costante nelle prime due fasce analizzate (12 per cento), cresce al 19 per cento nella fascia pre-serale; ma sono le *televendite* a subire la flessione più drastica: da primo genere in assoluto nelle prime due fasce, rispettivamente con il 52 ed il 45 per cento di palinsesto, calano al 14 per cento, liberando una quota significativa di programmazione.

Grafico 26: Distribuzione della programmazione per generi e fascia oraria (fine settimana)

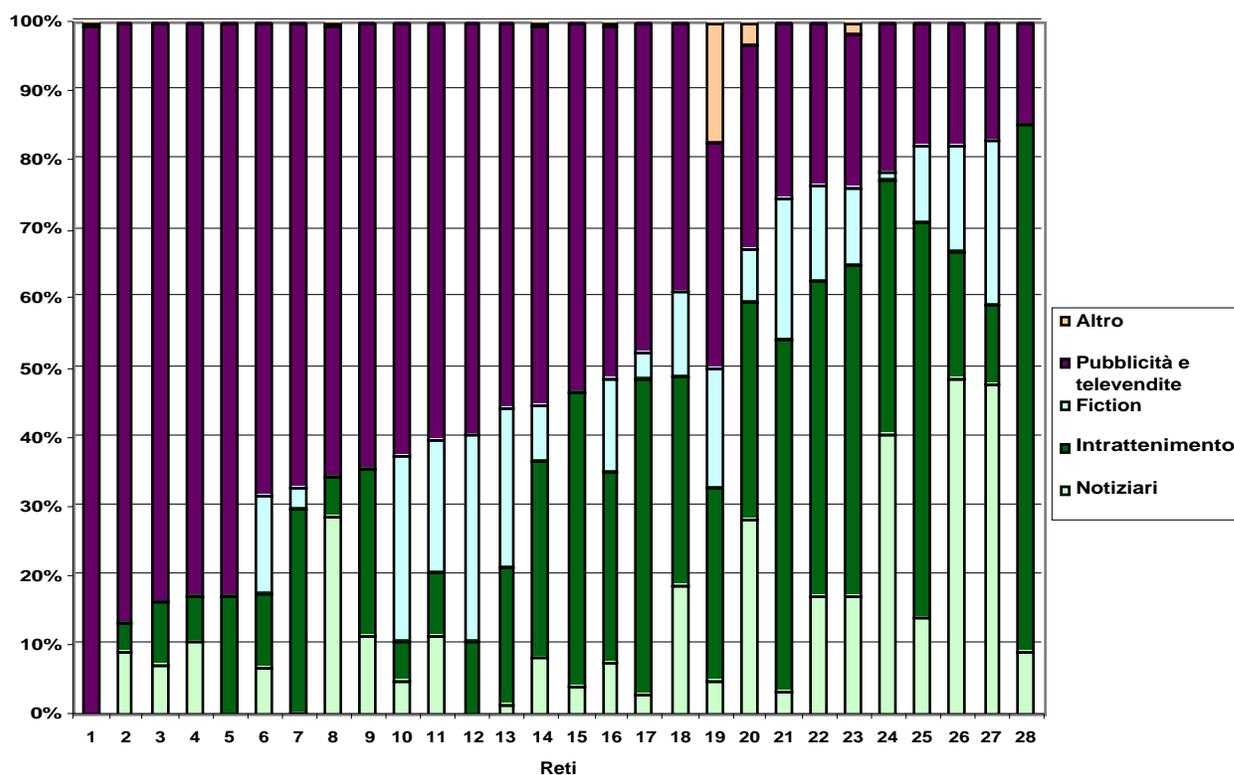


Confrontando la distribuzione dei generi nei due giorni del fine settimana (tabella 2), si nota una diminuzione importante di *notiziari* (-7,6 per cento) che passa dal 17 per cento di sabato al 10 circa di domenica. L'*intrattenimento* e la programmazione di *cartoni animati* rimangono sostanzialmente invariati, mentre aumentano di circa il cinque per cento sia la *fiction filmica* sia le *televendite*.

Tabella 2: Distribuzione della programmazione per generi e giorno

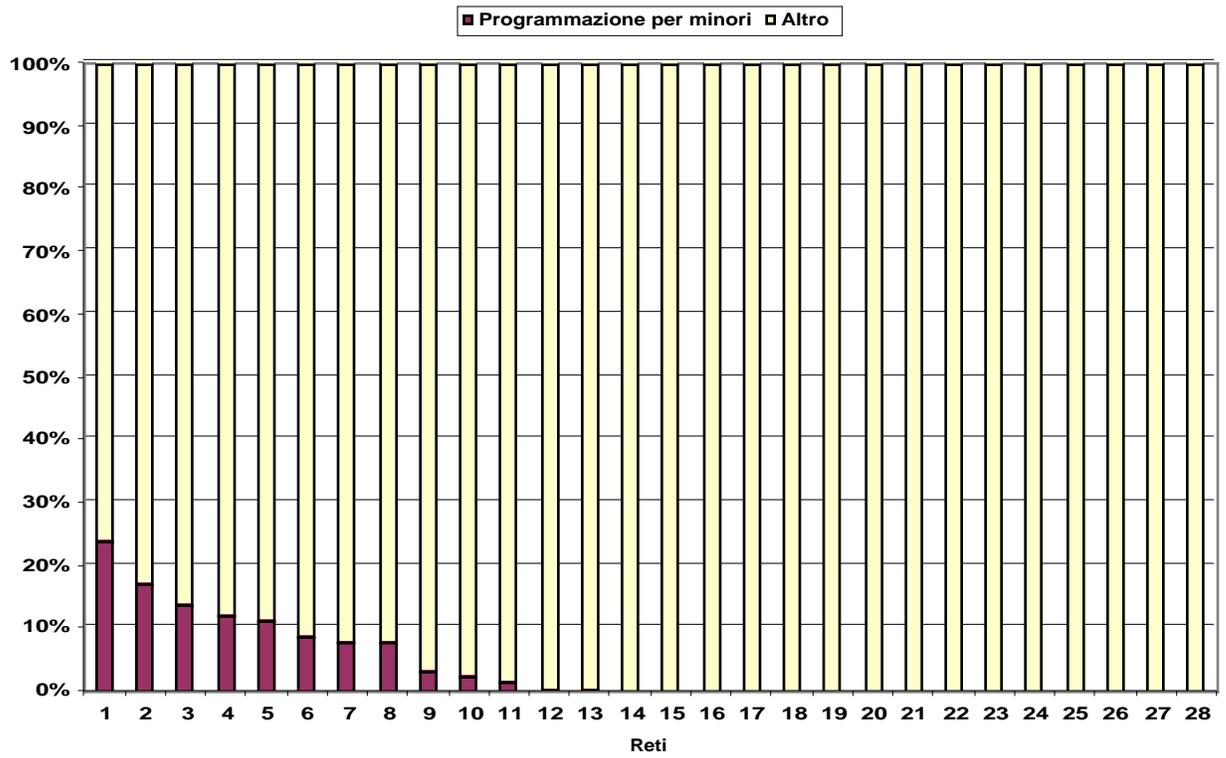
Genere	Durata sabato (%)	Durata domenica (%)	Differenza (%)
Notiziari	17,2%	9,7%	-7,6%
Intrattenimento	25,1%	25,7%	+0,6%
Fiction - film	3,9%	8,8%	+4,9%
Fiction - cartoni animati	3,7%	3,7%	0,0%
Pubblicità	16,5%	14,0%	-2,5%
Televendite	32,6%	37,4%	+4,8%
Altro	1,0%	0,7%	-0,3%
Totale complessivo	100,0%	100,0%	0,0%

Le differenze fra le 28 reti monitorate sono marcate anche nel fine settimana, e mantengono grosso modo lo stesso profilo descritto nell'analisi della fascia protetta. E' possibile rintracciare anche qui un gruppo di reti a *vocazione commerciale eterodiretta*: cinque reti contengono nella propria programmazione oltre l'80 per cento di promozioni commerciali fra pubblicità tradizionali e televendite, in ogni caso una percentuale certamente inferiore a quella vista nella fascia protetta. Si ritrova ancora un altro gruppo di reti che, pure con un forte orientamento alle promozioni, sono state definite a *vocazione commerciale autodiretta*, poiché si sforzano di proporre quote di programmazione "normale". Il gruppo di reti per le quali era stata ipotizzata la *vocazione all'informazione*, emerge in maniera evidente durante le fasce analizzate nel fine settimana. Cinque reti, ad esempio, contano nel proprio palinsesto oltre il 28 per cento di tempo dedicato a notiziari, e per due reti particolarmente dedicate si raggiunge la quota del 48 per cento. Anche il raggruppamento di reti riconoscibili per la *vocazione all'autoproduzione*, e cioè essenzialmente all'ideazione di programmi di intrattenimento, mantiene la sua visibilità con sette reti che contano nel proprio palinsesto oltre il 40 per cento di intrattenimento, con una punta di una rete che supera il 76 per cento. Il gruppo di reti caratterizzate da una programmazione orientata alla *fiction* si restringe nel fine settimana rispetto all'analisi della fascia protetta: solamente una rete dedica alla fiction oltre il 30 per cento di programmazione. Anche la quota di tempo dedicato ai cartoni animati, che pure aumenta leggermente rispetto alla fascia protetta, non cattura percentuali rilevanti di palinsesto. Le reti che dedicano ai cartoni animati una percentuale di programmazione superiore al 10 per cento scendono dalle sei della fascia protetta a quattro.

Grafico 27: Confronto dei palinsesti delle reti (fine settimana)

La programmazione specifica per minori subisce una flessione rispetto alla fascia protetta passando dal 6 al 4 per cento della programmazione. Fra le tre fasce orarie considerate, è la terza, quella pre-serale dalle 19 alle 21, quella che contiene il maggior numero di programmazione definita specifica per minori con il 5,6 per cento. Il grafico 28 mostra l'atteggiamento delle reti verso la programmazione per minori: solamente cinque reti dedicano, al di fuori della fascia specifica, oltre il 10 per cento di programmazione ai minori.

Grafico 28: Quota di programmazione specifica per minori per rete (fine settimana)



CONCLUSIONI

L'analisi di una settimana di programmazione delle emittenti toscane nella fascia protetta permette due diversi ordini di considerazioni. In primo luogo, la conformità o meno alle norme che tutelano i minori si esprime nel rispetto – o mancato rispetto – da parte delle emittenti di una serie di divieti previsti dalla normativa; evidenzieremo dunque in sintesi le violazioni o le deroghe riscontrate rispetto a tali divieti. In secondo luogo, si pone la questione dell'attenzione ai minori nel senso di concepire una programmazione specifica che assuma i minori come interlocutori principali o comunque una programmazione che, anche se rivolta a un pubblico più vasto e composito, sia adatta ai bambini, cioè sia per loro interessante e fruibile. La struttura dei palinsesti ricostruita attraverso l'analisi ha permesso di rilevare le carenze di tale attenzione nel panorama dell'emittenza locale toscana.

Violazioni delle norme a tutela dei minori

La principale violazione, quella cioè più ricorrente e consistente in termini di tempo, è il ricorso a servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento o conversazione. Questo avviene in modo particolare nelle televendite di lotto e cartomanzia che nel 95% dei casi vi fanno ricorso. Data la frequenza e la durata di tali programmi in un numero significativo di reti analizzate, è evidente come il rischio di esposizione dei minori a questo tipo di pubblicità sia molto elevato. I servizi telefonici a valore aggiunto sono utilizzati anche da programmi di video clips, che se ne servono per raccogliere le dediche e le preferenze degli ascoltatori sui video mandati in onda; il rischio di lunghe conversazioni telefoniche appare, in questo caso, ben più limitato rispetto ai programmi di lotto e cartomanzia (dove le conversazioni durano anche molti minuti), ma è assai probabile che i minori siano più attratti dalle classifiche di video clips che dai consulti di maghi o astrologi e che quindi i loro contatti telefonici siano più frequenti in questa direzione.

Lo spazio pubblicitario evidenzia alcune altre violazioni della normativa, anche se si tratta generalmente di casi limitati: qualche spot che pubblicizza alcolici, uno che pubblicizza farmaci, la presenza (certamente di dimensioni non paragonabili a quelle assunte nelle televendite) di servizi telefonici a valore aggiunto in alcuni spot

che promuovono i servizi di maghi e cartomanti, alcuni passaggi di promo di film in onda sulla rete valutati non adatti ai minori. Ben più significativa appare la presenza di trailer cinematografici non adatti alla visione di un pubblico di bambini a causa della presenza di immagini di violenza o erotismo; la breve durata dei trailers non permette di comprendere il contesto in cui le rappresentazioni di violenza o sesso sono inserite, aumentando in questo modo il loro potenziale turbativo nei confronti di un pubblico infantile.

Alcuni problemi sono stati rilevati nell'integrazione della pubblicità all'interno della programmazione. Dal momento che le distinzioni e i passaggi tra scene narrative differenti non sono percepite dai bambini con la stessa chiarezza e rapidità degli adulti, il rischio è che un messaggio pubblicitario possa essere percepito come una continuazione del programma che il bambino sta seguendo - quindi non distinto chiaramente come unità autonoma - soprattutto se il contenuto del messaggio promozionale si avvicina al contenuto della narrazione principale. Per questa ragione, la normativa impone che gli stacchi pubblicitari siano preceduti e seguiti da avvisi audio/visivi che segnalino in modo chiaro e inequivocabile, comprensibile anche dai bambini più piccoli, l'inizio dell'interruzione; essa dispone, inoltre, il divieto di trasmettere pubblicità durante i cartoni animati. Nel complesso le due norme sono state rispettate, salvo in alcuni casi: per quanto riguarda gli avvisi di interruzione si sono riscontrate infrazioni in 14 delle 28 reti analizzate, con una certa frequenza soltanto su due reti. Per quanto riguarda la seconda norma, sono state rilevate sei interruzioni pubblicitarie, cinque durante il cartone e una durante i titoli di coda, in tre emittenti differenti.

La programmazione analizzata non è del tutto esente da contenuti violenti, in particolare la fiction, filmica e di cartoni animati. Nella maggior parte dei casi il grado di violenza si attesta su livelli bassi di intensità, non tali insomma da sollevare particolari preoccupazioni. Anche i dati sulla tipologia di violenza mostrata sono nel complesso rassicuranti: essa appare perlopiù *funzionale* alla narrazione, mentre i casi di violenza *gratuita* sono piuttosto limitati. La notevole percentuale di contenuti violenti rilevata all'interno dei cartoni animati, pur essendo riconducibile, nella maggioranza dei casi, alla tipologia *comico-irreale*, solleva qualche perplessità, proprio perché si tratta di trasmissioni specificamente dedicate ai bambini.

Anche gli elementi di erotismo non sono assenti dalla programmazione analizzata. Come nel caso della violenza, anche per la sessualità bisogna comunque sottolineare il basso grado di intensità dei contenuti erotici. Per quanto riguarda la

loro tipologia, invece, in questo caso non è la funzionalità a prevalere, bensì la gratuità degli episodi di sessualità o degli elementi di erotismo, ossia la loro inessenzialità rispetto alla narrazione. La gratuità è stata rilevata spesso all'interno degli spazi pubblicitari che indulgono a un uso strumentale del corpo femminile. Una certa enfasi sui contenuti sensuali è presente nei frequenti trailer di film in uscita nelle sale cinematografiche, in cui la selezione di immagini più o meno esplicite di sesso sembra essere finalizzata a catturare l'interesse del pubblico.

La programmazione visionata presenta poche situazioni in cui è stata rilevata una proiezione di modelli negativi passibili di emulazioni pericolose, senza tuttavia raggiungere livelli molto elevati di intensità. Situazioni la cui emulazione può risultare pericolosa da parte del minore sono talvolta presenti nei video clips musicali e in alcuni trailer dei film in programmazione nelle sale cinematografiche. In misura più lieve, essi si riscontrano in alcuni programmi di intrattenimento (soprattutto dove si parla di sport pericolosi) e in alcune televendite che esaltano la magrezza e la forma fisica perfetta, ottenibile attraverso l'uso di farmaci definiti naturali o di diete non controllate.

Sono piuttosto rare anche le situazioni televisive che veicolano modelli discriminanti rispetto a differenze di razza, sesso, religione e nazionalità. La fiction appare come il "luogo" più esposto a questo rischio, ma non mancano modelli discriminanti in alcune televendite che ripropongono i classici stereotipi sulle donne e sui ruoli di genere.

I notiziari e i programmi di intrattenimento, durante la settimana analizzata, si mostrano corretti e rispettosi delle norme. Se in alcuni casi essi derogano al divieto di mostrare immagini di minori coinvolti in reati o in situazioni di povertà, degrado e conflitti familiari, non indulgono alla spettacolarizzazione ma piuttosto esprimono un evidente intento di denunciare drammatiche situazioni sociali.

La programmazione specifica per minori

L'inchiesta condotta ha dunque evidenziato, a parte i casi particolari che abbiamo ricordato, un sostanziale rispetto della normativa e dei codici posti a tutela dei minori. A questo proposito, però, non è, forse, superfluo sottolineare che una corretta problematizzazione del rapporto Tv-bambini non può prescindere dalla loro considerazione come soggetti attivi, cogliendo i suggerimenti di Marina D'Amato:

Ai bambini davanti alla televisione si pensa di solito in funzione della loro tutela, della loro protezione dalle insidie di un'informazione e di una "cultura" non adatta ai loro livelli cognitivi [...] Fra controllo, censura e tutela da un lato, e responsabilità sociale delle imprese, dall'altro, esiste forse una via poco praticata: quella di contribuire a rendere protagonisti attivi del loro menu televisivo i bambini stessi⁹.

Il problema è quindi quello di rendere il giovane spettatore attento, critico, selettivo ai fini di renderlo protagonista attivo delle proprie scelte televisive, chiamando in causa le principali agenzie di formazione quali la scuola e la famiglia.

Tuttavia, tralasciando questo spunto che in realtà esula dallo scopo della ricerca effettuata, non si può negare che un problema esista anche se, in parte, prescinde dai relativamente poco frequenti casi di violazione alle normative che le emittenti locali toscane hanno rivelato; e il problema è di più difficile risoluzione proprio perché si insidia, invece, tra le pieghe di palinsesti troppo spesso ripetitivi nella successione ininterrotta di televendite, che occupano, come si è visto, il 44 per cento di programmazione della fascia protetta mentre dedicano solo il 6 per cento a trasmissioni dedicate specificamente ai minori proprio nella fascia oraria che dovrebbe privilegiarli.

Appare evidente, quindi, che, in generale, le reti toscane contravvengono all'impegno, pur stabilito nei diversi codici di autoregolamentazione, verso una programmazione idonea per i bambini anche con trasmissioni esplicitamente loro rivolte. In questo senso, nel flusso della programmazione esaminata si può cogliere quell'attitudine alla considerazione indifferenziata del pubblico che ha motivato Neil Postman a considerare la televisione causa della "scomparsa" dell'infanzia:

La televisione sta eliminando la linea divisoria tra infanzia ed età adulta in tre modi, tutti e tre in rapporto con la sua indifferenziata accessibilità. Innanzitutto, perché essa non richiede un'istruzione per poterne comprendere la forma; in secondo perché non impone difficili questioni di natura intellettuale o etica; infine, perché non separa gli uni dagli altri i suoi spettatori...La nuova dimensione comunicativa che ne deriva fornisce a tutti simultaneamente le stesse informazioni.¹⁰

Un'altra riflessione, inoltre, si impone quando si considerino le trasmissioni dedicate ai bambini, infatti si può notare come le reti preferiscano affidare tale

⁹ Marina D'Amato, *Bambini e Tv*, Milano, il Saggiatore, 1997, pp. 101 ;105.

¹⁰ Neil Postman, *The Disappearance of Childhood*, Delacorte Press, New York, 1982, cit. in Metastasio, Renata, *La scatola magica. Tv, bambini e socializzazione*, Roma, Carocci, 2002, p.12.

programmazione specifica ai generi consolidati dei cartoni animati e dei telefilm, di provenienza straniera e, nella maggior parte dei casi, non recenti, senza impegnarsi in programmi autoprodotti più mirati alle esigenze di bambini che vivono in contesti particolari, l'Italia e la Toscana, in una determinata condizione sociale e temporale. Si può affermare che le reti, quando si preoccupano del pubblico infantile ricordandosi che esso è diverso da quello degli adulti, allo stesso modo sembrano considerarlo indifferenziato rispetto ad altri paesi e ad altri tempi e propongono come protagonisti dell'immaginario dei bambini toscani gli stessi eroi di quelli americani o giapponesi; come osserva Marina D'Amato:

La planetarizzazione dell'immaginario infantile è una novità assoluta rispetto all'insieme delle tradizioni locali che nei secoli si sono tramandate con racconti, miti, leggende e fiabe, che hanno contribuito a formare nelle diverse aree del mondo le identità degli abitanti o, per dirla con gli antropologi, a definire la loro personalità di base. Oggi tutti i bambini dei paesi industrializzati e di quelli in via di sviluppo dove arriva la televisione crescono con gli stessi eroi ¹¹.

E' vero che tali considerazioni sono di portata generale e certo non si possono riferire soltanto alle emittenti locali esaminate, le quali, oltretutto, devono tener conto dell'ottimizzazione delle proprie risorse economiche. Inoltre, è opportuno sottolineare significative differenze tra le stesse reti toscane: tre reti, infatti, si dimostrano molto attente ai minori riservando quote importanti di palinsesto, superiori al 20 per cento, ad una programmazione specifica. Sono sette le reti (sulle ventotto analizzate) che offrono oltre il 10 per cento di tempo della fascia protetta ai minori. Sul versante opposto, invece, sedici reti non mostrano alcuna considerazione del pubblico infantile, offrendo una programmazione estremamente lontana rispetto agli interessi dei bambini.

Gli stessi bambini si mostrano spesso critici nei confronti di una televisione che avvertono inadeguata alle loro esigenze; illuminante, in questo senso, il commento di un giovane telespettatore invitato ad esprimere il suo parere sui contenuti televisivi: "E' una televisione poco adatta ai bambini di undici anni. Forse migliorerà, ma io non avrò più undici anni" (Marino, classe quinta, Noceto, Parma)¹².

¹¹ Marina D'Amato, op. cit., p. 75

¹² In Pastacaldi, Paola – Rossi, Bruno, op. cit., p. 30

BIBLIOGRAFIA

- Bertolini, Piero – Manini, Milena (a cura di), *I figli della TV*, Firenze, La Nuova Italia, 1988
- Bertolini, Piero (a cura di), *I bambini giudici della TV*, Milano, Guerini e associati, 2002
- D'Amato, Marina, *Bambini e Tv*, Milano, il Saggiatore, 1997
- Farné, Roberto – Gherardi, Vanna, *All'ombra di un Albero Azzurro*, Bologna, CLUEB, 1994
- Livolsi, Marino, *La realtà televisiva. Come la TV ha cambiato gli italiani*, Roma-Bari, Laterza, 1998
- Metastasio, Renata, *La scatola magica. Tv, bambini e socializzazione*, Roma, Carocci, 2002
- Oliverio Ferraris, Anna, *Tv per un figlio*, Roma-Bari, Laterza, 1997
- Pastacaldi, Paola – Rossi, Bruno, *Vorrei essere trasmesso. Cosa dicono i bambini della televisione*, Milano, Salani, 1999
- Salerno, Andrea (a cura di), *Violenza in Tv. Il rapporto di Los Angeles*, Milano, Reset, 1996

II Corecom Toscana

Il Corecom (Comitato Regionale per le Comunicazioni) è previsto dalla stessa legge istitutiva dell'autorità per le garanzie nelle comunicazioni. In Toscana è stato istituito con legge 3 febbraio 2000 n. 10 e sostituisce il precedente comitato regionale per il servizio radiotelevisivo.

Il Corecom è organo di consulenza e di gestione della Regione in materia di comunicazione, nonché organo funzionale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, ma svolge anche compiti istruttori per conto del Ministero delle comunicazioni.

Tra le funzioni gestionali, si segnalano quelle relative all'accesso radiofonico e televisivo regionale e la tenuta e l'aggiornamento dell'elenco regionale delle imprese radiotelevisive e di editoria locale; l'iscrizione nell'elenco è condizione per accedere ai finanziamenti per l'innovazione tecnologica, concessi dalla Fidi Toscana, ai sensi della legge regionale 62/97.

Di particolare delicatezza sono i compiti di istruttoria e di controllo sul rispetto della legge 28/2000 ("par condicio") in occasione delle campagne elettorali politiche, amministrative e referendarie.

Entro il 15 settembre di ciascun anno il Corecom presenta al Consiglio regionale il Programma di attività per l'anno successivo, contenente l'indicazione delle indagini, delle ricerche, dei seminari e delle manifestazioni che si intendono realizzare; si punta a svolgere un'attività conoscitiva che sia d'ausilio per la formazione delle politiche di comunicazione in Toscana e, in ogni caso, consenta una conoscenza approfondita del comparto delle comunicazioni nel quadro della società e dell'economia regionali.

Nel 2002 sono in programma iniziative sulle vendite a distanza, sull'uso di internet in Toscana, sulla tutela dei minori e le trasmissioni per l'infanzia. Inoltre è intenzione del Corecom di sviluppare un sistema di misurazione dell'ascolto radiotelevisivo in Toscana e di partecipare al programma comunitario Interreg III.

L'approfondimento del rapporto tra etica e comunicazione e l'analisi del lavoro nel settore delle comunicazioni completano il programma d'attività.

Nel prossimo futuro, con ogni probabilità già dal 2002, ai Corecom regionali saranno delegate nuove ed importati competenze da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

L'Osservatorio di Pavia

L'Osservatorio di Pavia nasce nel 1994 in seno alla C.A.R.E.S., Cooperativa di analisi e rilevazioni economiche e sociali, e si sviluppa come istituto di ricerca e di analisi della comunicazione.

L'obiettivo fondante dell'Osservatorio è la tutela del pluralismo sociale, culturale e politico nei mezzi di comunicazione. In questa prospettiva si inquadrano le differenti attività, le strategie e le aree di azione dell'istituto, che si contraddistinguono per indipendenza e autonomia professionali.

Sin dalla nascita, l'Osservatorio lavora in stretta collaborazione con l'Università degli Studi di Pavia, grazie al cui apporto scientifico ha messo a punto una complessa metodologia di rilevazione e analisi della presenza politica nella comunicazione mediatica. Frutto di questo sforzo metodologico è il lungo rapporto di collaborazione con la RAI, per la quale l'Osservatorio effettua attività di monitoraggio sin dal 1994. I dati dell'Osservatorio vengono attualmente utilizzati dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza sulla RAI.

A partire dal 1996, ai monitoraggi puramente quantitativi si affiancano progetti di ricerca qualitativa che analizzano in profondità alcuni aspetti della comunicazione mediatica. Fra i partners con i quali l'Osservatorio di Pavia ha collaborato nel corso degli anni, lo IULM, l'Università Cattolica di Milano, il Ministero del Tesoro, il Ministero dell'Ambiente, l'Istituto Superiore di Sanità, l'ENI, il CNEL, l'Abacus.

Grazie all'esperienza maturata in ambito nazionale l'Osservatorio si è accreditato come centro di analisi della comunicazione politica a livello internazionale, in particolare attraverso la collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, l'OSCE/ODIHR, l'UE, il Council of Europe (COE) e con organizzazioni non governative.

Da tempo l'esperienza sviluppata ha permesso di intraprendere percorsi formativi, sia a livello d'istruzione superiore, sia a livello accademico; in questa veste l'Osservatorio di Pavia fa parte dei fondatori del Forum su Giustizia Internazionale e Diritti Umani dell'Università degli Studi di Pavia.

Rapporto a cura di

Cares - Osservatorio di Pavia

Via Roma 10

27100 Pavia

Tel e Fax 0382 28911

Cares@osservatorio.it

www.osservatorio.it