

Bambini davanti alla tv

Quali effetti ha la pubblicità sui minori? non punta più sull'induzione al consumo, ma sulla creazione di modelli sociali o di comportamento. La ricerca dell'Osservatorio sull'Immagine dei Minori.

di **Alberto Conci**



Magari il nome dell'azienda che lo ha voluto fa un po' sorridere: il Pinco Pallino. Ma l'Osservatorio sull'Immagine dei Minori che il Pinco Pallino hanno fondato nel 2004 è un organismo assolutamente serio, nato con l'intento di analizzare le relazioni tra minori e pubblicità e più in generale quelle tra minori e televisione. Fin dall'inizio l'osservatorio non si è posto l'obiettivo di "dare pagelle", ma ha inteso **fornire elementi per la riflessione sul ruolo e sugli effetti che ha la pubblicità sui minori**, concentrandosi in particolare sugli spot pubblicitari mandati in onda nella fascia protetta sulle televisioni nazionali. I dati raccolti sono stati poi analizzati in collaborazione con l'Università la Sapienza di Roma, l'Università degli Studi di Bergamo e l'Unicef per gli aspetti che riguardano l'esercizio dei diritti dei minori.

Il lavoro ha preso avvio da un'indagine effettuata in alcune scuole elementari prese a campione sul territorio nazionale, nel corso della quale a 700 bambini

è stata proposta una serie di spot pubblicitari, somministrando in seguito un semplice questionario. L'idea era quella di offrire elementi per valutare la cultura dell'infanzia nel nostro Paese, e per stimolare una riflessione pubblica sul tema delicato dei modelli educativi veicolati dallo schermo televisivo.

Nell'analisi è stata volutamente evitata la programmazione pomeridiana, che si presume più attenta agli effetti su bambini e ragazzi, per puntare invece sugli spot che vanno in onda in prima serata, nel momento di massimo ascolto, quando anche i bambini si trovano di fronte allo schermo. Nella ricerca si è tenuto conto anche della diversa tipologia degli spot, prendendo in considerazione sia quelli che puntano in maniera diretta sulla costruzione del bisogno rispetto al prodotto, sia quelli che tendono a proporre emozioni forti facendo interiorizzare, attorno al prodotto, uno stile di vita e un insieme di valori. Il fine della ricerca era teso dunque a mettere in luce non solo la propensione al consumo generata dalla pubblicità, ma

anche il tipo di **reazioni emotive**, l'identificazione con i protagonisti e la relazione fra il mondo dello spot e quello reale che essa induce. I risultati della ricerca sono particolarmente interessanti.

Il primo elemento che salta agli occhi è quello relativo al linguaggio della pubblicità. Tutti i dati emersi indicano che il linguaggio degli spot piace ai bambini. L'uso di una situazione spesso fantastica, lontana sia dal mondo dei bambini che da quello degli adulti con cui vivono, e l'ampio ricorso a categorie come la velocità, l'aggressività, il protagonismo esercitano un innegabile fascino sui più piccoli.

L'attenzione durante lo spot è totale, sia perché i tempi sono particolarmente brevi, sia perché la narrazione richiede di essere seguita con concentrazione in quanto lontana dalla vita reale. Il sistema nervoso appare estremamente sollecitato dai rapidissimi cambi di scena e di inquadratura, dai cambi di volume, dall'assenza assoluta di spazi vuoti nei quali sarebbe possibile attivare la riflessione. Da questo punto di vista la comprensione immediata dello spot non è ne-

"Vorrei essere una donna da spot"

Il divario fra **essere e voler essere** si amplia a dismisura: alla fine i bambini **«accettano acriticamente come un modello la figura del protagonista dello spot: circa l'80 per cento dei preadolescenti intervistati dichiara di riconoscersi nei personaggi protagonisti degli spot».**

cessaria: spesso è più importante e incide maggiormente il clima dello spot, le emozioni che esso provoca e le attese che crea, e solo in un secondo tempo diventa importante il prodotto. Non è un caso che gli indici di gradimento di tutti gli spot proposti siano orientati verso il polo positivo, a prescindere dal prodotto pubblicizzato.

Su tutto questo incide in modo non secondario l'atmosfera di felicità, estremamente rassicurante, che pervade tutti gli spot. Da questo punto di vista i bambini percepiscono spesso la distanza con il mondo reale; ma è proprio questo che rende il mondo dello spot attraente rispetto a una realtà nella quale non mancano momenti di piccole o grandi difficoltà, all'interno come all'esterno della famiglia.

Un secondo ordine di riflessione riguarda l'identificazione con i protagonisti degli spot. Qui il problema appare forse più serio. Il desiderio dei bambini di

segue a pag. 14

continua da pag. 13

identificarsi con i personaggi chiave degli spot è estremamente alto e in particolare le bambine “sembrano avere aspirazioni molto plasmate sui modelli proposti”. Questa tendenza delle bambine a essere più attratte dai modelli televisivi può avere ragioni diverse. Sicuramente incide in maniera determinante il fatto che molto spesso la pubblicità punta sulla figura femminile, anche quando vengono presentati prodotti rivolti a un pubblico maschile, proponendo una vasta gamma di ruoli, da quelli più aderenti all'affermazione di sé a quelli più trasgressivi. In tal modo la figura femminile è presente non solo negli spot creati per il pubblico femminile, ma in generale in tutta la pubblicità. Accanto a ciò non va dimenticato il tipo di donna che viene presentata nella pubblicità: le categorie della bellezza, della piena realizzazione di sé, della vita significativa contribuiscono a creare un modello che contrasta magari con la realtà di tutti i giorni, ma che rappresenta un polo di attrazione estremamente affascinante. E questo è un punto importante emerso dalla ricerca: **i bambini hanno la capacità di riconoscere la distanza dei modelli proposti da quelli della vita reale, ma ciononostante si identificano con il modello.**

A questo livello ci troviamo di fronte a una delle questioni più rilevanti che affiorano dalla ricerca: il cambiamento di struttura della pubblicità, che non punta più direttamente alla creazione del bisogno per indurre il consumo, ma che tende piuttosto alla **creazione di modelli sociali o di comportamento,** sembra essere molto efficace con i bambini, che assorbono più il modello relazionale che non l'oggetto del consumo. In tal modo la pubblicità incide a un livello molto profondo, creando una struttura interiore, un atteggiamento complessivo sul quale si innesta il bisogno dell'oggetto pubblicizzato. In qualche modo la pubblicità svolge molto più che ai tempi di Carosello una funzione educativa, inducendo nel bambino prima di tutto il desiderio di conformarsi a un modello, anche se questo contrasta con la vita reale o con la proposta educativa dei genitori e degli adulti significativi.

In tutto questo, come accennato, i bambini mantengono la capacità di riconoscere la distanza fra la realtà della vita e la finzione dello spot. Alla domanda «quanto in realtà potresti essere il personaggio scelto?» la stragrande maggioranza risponde “poco”. Tuttavia, mentre «da un lato i ragazzi consapevolmente

dichiarano che il personaggio proposto è per loro nella maggior parte dei casi irraggiungibile, dall'altro aderiscono completamente al modello proposto». In tal modo il divario fra essere e voler essere si amplia a dismisura: alla fine i bambini «accettano acriticamente come un modello la figura del protagonista dello spot, al punto che circa l'80 per cento dei preadolescenti intervistati dichiara di riconoscersi nei personaggi protagonisti degli spot».

Oltre a ciò, la quotidiana esposizione a modelli brillanti e felici tende a consolidare una mentalità nella quale le difficoltà si superano attraverso i beni materiali. Il possesso rischia così di diventare la chiave di volta per realizzare se stessi e la mancanza delle cose è la premessa dell'inquietudine, dell'infelicità, della mancanza di completezza.

Su questo genitori ed educatori dovrebbero riflettere: un modello nel quale sono le cose a rendere “compiuta” la vita di un uomo è per lo meno discutibile... In alte parole quello che dovrebbe preoccupare non è tanto il consumo concreto indotto (la percentuale dei consumi indotti dalla pubblicità si attesta nella ricerca sul 34 per cento), quanto la costruzione di una mentalità materialista, che fonda il valore sul bene materiale.

Lo spaccato che emerge è quello di una generazione per molti aspetti in bilico. Da una parte i bambini sono «attratti dal mondo colorato, divertente ed effervescente della pubblicità, ma consapevoli del ruolo della famiglia e della scuola, con genitori meno disposti che in passato a cedere alle loro pressioni verso gli acquisti suggeriti dagli spot. E capaci altresì di valutare i limiti della fiction pubblicitaria». Dall'altra però le loro aspirazioni rimangono orientate verso i modelli «senza limiti, senza ritengo ed egoriferiti delle star della pubblicità».

Precisamente a questo livello si colloca la sfida educativa: non basta infatti, di fronte a questa nuova proposta della pubblicità, limitarsi a disincentivare i consumi. Il problema è più profondo e riguarda la proposta dei modelli e l'identificazione dei bambini con i protagonisti degli spot.

Molti anni fa, il filosofo tedesco Karl Popper aveva messo in guardia contro il potere impressionante esercitato dalla televisione, richiamando l'attenzione proprio sulla difficoltà a stabilire fino in fondo gli effetti di questo potere. La ricerca dell'Osservatorio sull'Immagine dei Minori ci aiuta a definirne meglio i contorni.

UN LIBRO PER I GIOVANI

Vita digitale

La tecnologica cambia la comunicazione. E l'uomo.

«Ormai abbiamo in tasca il mondo intero. In pochi centimetri di plastica e microchip sono racchiuse infinite possibilità di comunicare, informarsi, divertirsi, concludere un affare e addirittura innamorarsi. È il telefonino: simbolo dell'era digitale, strumento che incarna e riassume il bisogno tutto umano di parlare, ascoltare,



capire. C'è chi sfoggia il modello di quarta generazione, e chi eredita quello dei fratelli maggiori. Chi ci urla dentro gesticolando e chi lo contempla come in un raptus. A tutti questo piccolo oggetto ha rivoluzionato la vita. In meglio o in peggio?» Sono le parole di Vittorino Andreoli, il celebre psichiatra, che dedica questa volta un suo piccolo saggio a un oggetto che ormai è entrato nell'esistenza di tutti, diventando spesso quasi un'appendice fondamentale della nostra vita di relazione. E da lì prende le mosse per analizzare gli atteggiamenti che si sviluppano di fronte alle nuove tecnologie della comunicazione, dalla televisione, a internet, al cellulare. Al cuore di tutta la riflessione di Andreoli sta l'interrogativo sul senso della comunicazione umana e sugli effetti delle tecnologie sul nostro modo di relazionarci agli altri.

Un interrogativo che non riguarda un aspetto secondario e tecnico dell'esistenza, ma la concezione stessa dell'uomo: non sarà che le nuove tecnologie di comunicazione, si chiede Andreoli in queste pagine, stanno in realtà trasformando in profondità l'uomo, provocando una svolta addirittura verso un altro modello antropologico? È questa la preoccupazione che attraversa il libro, e che stimola il lettore a riflettere, con un po' di distacco, sulla propria relazione con il mondo affascinante e seducente della comunicazione tecnologica. (A. Conci)

V. Andreoli, *La vita digitale*, Rizzoli, Milano 2007