

La pubblicità propone sempre il consumo come un bene e fornisce una visione della realtà come regno del piacere in cui tutto è possibile. Questo è forse il suo aspetto più pericoloso, a lunga scadenza.

Gli effetti delle singole campagne pubblicitarie sui singoli prodotti, possono essere questi.

**Delusione**, quando il bambino sperimenta una mancata corrispondenza tra la promessa pubblicitaria e la realtà del prodotto (ad esempio in tv il bambino vede le bambole che sembrano animate, mentre nella realtà non è così).

**Frustrazione**, quando è molto forte il desiderio di possedere un determinato oggetto ma i genitori si rifiutano di comperarlo.

**Incapacità di adattamento alle situazioni negative** quando invece i genitori tendono a soddisfare in fretta le richieste per evitare proteste o per non sentirsi in colpa.

**Senso di inferiorità** quando la maggior parte dei compagni possiede un certo prodotto.

**Interferenza con l'educazione dei genitori**, quando nella pubblicità vengono proposti prodotti o situazioni contrastanti con gli orientamenti della famiglia.

---

## CONOSCERE PER DIFENDERSI

---

Sembrerà ovvio o banale, ma, viste tutte le possibili conseguenze negative della pubblicità, un primo suggerimento che ci sentiamo di proporre è quello di cercare di ridurre la quantità di spot vista dai nostri figli.

Una seconda strategia di difesa è quella di parlare con loro cercando di far aprire loro gli occhi su tutto ciò che sta dietro alla pubblicità e su quanto le situazioni presentate negli spot siano diverse dalla realtà, a volte talmente assurde da diventare ridicole.

Siamo convinti che conoscere dove stanno i pericoli, la forza, le logiche che guidano la pubblicità, sia il primo passo per non dover subire passivamente i messaggi che ci bersagliano. Potremo così fornire i nostri ragazzi dei necessari strumenti di conoscenza, di giudizio e di difesa.

Da "Convivere con la pubblicità", Adriano Zancacchi - Elledici



FOGLIETTO PER GENITORI ED EDUCATORI A CURA DEI COOPERATORI SALESIANI DI TRIESTE

---

# Che forza la pubblicità!

---

Diciannove bambini di età fra i 7 e i 12 anni su 100 ritengono che il Bastoncino sia un tipo di pesce; ventidue su 100 pensano che il Paradiso sia il posto in cui si beve del buon caffè. Così risulta da un'indagine fatta nel 1999. Questi sono i risultati della pubblicità, che falsa la conoscenza dei prodotti e contribuisce a creare una realtà deformata.

---

## UN PUBBLICO SPECIALE

---

I minori sono forti fruitori, soprattutto, di televisione, che incominciano a vedere regolarmente tra i due e i tre anni. Anche i bambini devono subire nei programmi dosi massicce di pubblicità poiché ormai nella televisione la prima finalità in ordine di importanza è quella commerciale, mentre sono passati in secondo piano l'intrattenimento e l'informazione.

Se non che, i bambini e ragazzi sono indifesi, specialmente nelle fasce d'età più basse, sia contro programmi inadatti, sia contro le insidie della pubblicità, alle quali non sono in grado di opporre un adeguato bagaglio di conoscenze e un sufficiente spirito critico; queste finiscono per entrare pericolosamente nel processo della loro crescita psicologica e morale.

---

## A COSA EDUCA LA PUBBLICITÀ

---

Con l'azione continua dei messaggi pubblicitari vengono coltivati e imposti modi di pensare, di spendere, di concepire i rapporti con gli altri e, in generale, una particolare visione dell'esistenza per la quale ciò che conta è acquistare, consumare, ostentare abiti, automobili, oggetti d'ogni genere,

sedurre, arricchirsi. Il martellamento della pubblicità televisiva, oltre che promuovere gli acquisti, ha quindi anche sui bambini e sui ragazzi l'effetto di **incidere sull'immagine della vita** che essi giorno per giorno si costruiscono. E li indirizza verso obiettivi e valori superficiali e carichi di materialismo prendendo il sopravvento sulla famiglia e sulla scuola nell'insegnare ciò che è giusto, conveniente, apprezzabile.

---

## QUANDO LA PUBBLICITÀ ATTIRA

---

In generale, i minori sono molto attratti dalla pubblicità. Ai più giovani piacciono le situazioni comiche, paradossali, ma anche immagini che evocano il rischio, l'avventura, l'azione. E nel corso degli anni Novanta le imprese e i pubblicitari hanno risposto a questa simpatia con un numero crescente di spot concepiti proprio per loro. D'altra parte i teen-agers costituiscono ormai da tempo una potenziale clientela di grande interesse per il marketing, soprattutto in alcuni settori particolari come l'abbigliamento, i motorini, i telefoni cellulari, i gelati.

### *Perché piace la pubblicità*

Le ragioni per le quali la pubblicità piace sono molte.

Piace la brevità dei messaggi, la loro semplicità, la proposta di situazioni familiari e facilmente riconoscibili, divertenti, fantastiche, la presenza di persone simpatiche, belle, sorridenti, a volte di personaggi famosi, l'esecuzione di brani musicali noti o facilmente memorizzabili, l'avventura, l'erotismo...

Un elemento importante di attrazione è la ripetizione, che suscita nei telespettatori più piccoli, ma non solo in loro, il piacere del risaputo. Ancora quello che attira e lascia il segno è che gli spot spesso sono dei miniracconti, delle brevi favole, a volte con vere e proprie "puntate" come in una fiction. Ancora la pubblicità attira i minori quando i protagonisti sono dei loro coetanei, coi quali facilmente si identificano.

---

## LA PUBBLICITÀ SI SERVE DEI BAMBINI

---

La pubblicità punta sui minori perché oltre ad influenzare le loro decisioni di acquisto personali, può, tramite i figli, incidere sulle decisioni di acquisto degli adulti. I settori in cui è più forte l'influenza dei ragazzi sui genitori sono, nell'ordine, gli articoli scolastici, i giochi, i consumi del tempo libero,

l'abbigliamento, alcuni prodotti alimentari (merendine, gelati, fiocchi di cereali), le vacanze e il tempo libero, gli articoli per l'igiene personale.

---

## LA FORZA DELLA PUBBLICITÀ

---

### *La pubblicità è invadente*

La pubblicità è invadente, ripetitiva perché deve catturare l'attenzione dei destinatari, che altrimenti ignorerebbero i messaggi, non richiesti né desiderati, anzi considerati fastidiosi e irritanti. Ripetendoli, ci si assicura di raggiungere tutti e di suscitare una reazione emotiva in qualche modo attraente. Da qualche anno per evitare lo zapping le diverse reti televisive mandano gli spot tutti nello stesso momento.

### *La pubblicità è persuasiva*

Per la pubblicità si spende molto. La realizzazione di uno spot televisivo, della durata di 30 secondi, costa da un minimo di 50.000 a un milione di euro (due miliardi di lire). Per giustificare questi costi deve dare dei risultati e quindi deve convincere a consumare di più. Per essere persuasiva ricorre a tecniche elaborate, che tendono ad attrarre più che convincere, a coinvolgere i sentimenti, ad incidere sul ricordo per influenzare non solo conoscenze e giudizi sui prodotti, ma anche i comportamenti.

Di fronte a tale forza i bambini e ragazzi sono quelli più esposti perché privi di adeguate capacità critiche nei confronti dei messaggi pubblicitari.

---

## I PERICOLI

---

I pericoli della pubblicità di fronte ai minori sono molteplici.

Tra le suggestioni più pericolose che si trovano nella pubblicità vi è una falsa promessa che la felicità si può ottenere con il successo economico, e il messaggio che tale successo va ottenuto comunque a tutti i costi e al più presto. Chiedendoci quali siano i possibili effetti esercitati dalla pubblicità sui minori si deve tenere conto dei diversi tipi di contenuti dei singoli spot, della quantità che ne viene vista e soprattutto delle conseguenze prodotte dal continuo bombardamento pubblicitario e dall'ideologia che lo anima.

La brevità e il susseguirsi rapido degli spot può influenzare i tempi dell'attenzione, specialmente a scuola; può risultare determinante in ogni situazione di lettura o di ascolto, allontanare da testi lunghi che non offrono divertimento o avventura, ma richiedono applicazione e impegno.