

TV, pubblicità e bambini: i *baby consumers*

La fruizione della pubblicità è certamente uno dei maggiori temi di discussione e confronto tra gli studiosi del settore, che si sono spesso domandati quali siano gli effetti e i modelli comportamentali che il potere della pubblicità è in grado di indurre nei confronti dei piccoli consumatori (c.d. ***baby consumers***). Sono, infatti, ormai lontani i tempi in cui la pubblicità era relegata al "Carosello", un contenitore circoscritto in uno spazio di programmazione limitato: oggi la pubblicità è parte integrante del palinsesto giornaliero, inserita tra un programma e l'altro e all'interno del programma stesso.



Quante ore bambini e adolescenti passano davanti alla TV? E quali effetti gli spot commerciali hanno sulle loro menti? La pubblicità, attraverso un sapiente gioco di immagini, musiche e parole, cattura l'interesse di un pubblico giovane inducendo spesso ad un'alterazione della realtà che, senza un adeguato sostegno da parte di un adulto, rischia di ridurre a stereotipi i ruoli, lo *status* e i caratteri. L'analisi sui **punti di attrazione degli spot televisivi nei bambini** possono essere così riassunti: *a)* la breve durata spazio-temporale dei messaggi; *b)* la linearità delle situazioni; *c)* la semplicità del linguaggio utilizzato; *d)* l'attrazione dei modelli proposti. La comunicazione mediatica, infatti, è capace di entrare nell'immaginario del minore influenzando le sue scelte e desideri che variano a seconda dell'età (si pensi, ad esempio, agli spot che hanno come protagonisti animaletti parlanti impegnati in piccole avventure).

Cosa fare, quindi, per **limitare gli effetti negativi di una eccessiva fruizione?** Occorre lavorare sulla capacità critica dei bambini, aiutandoli a comprendere la differenza tra un bisogno reale e ciò che gli spot inducono a voler comprare. Quando il bombardamento pubblicitario si rivolge alla fascia dei *baby consumers* è bene conoscere il funzionamento del 'fattore assillo' (o ***nag factor***), che è una tecnica introdotta dai psicologi dell'età evolutiva per spiegare il successo del marketing promozionale. Per *nag factor* si intendono le richieste insistenti e i capricci che un bambino condizionato dalla pubblicità esercita sui suoi genitori o parenti prossimi affinché acquistino per lui un determinato prodotto. L'obiettivo delle campagne promozionali che hanno come target i bambini è triplice: 1) rendere insistenti i bambini nella richiesta di determinati prodotti indirizzati specificamente a loro; 2) ottenere che essi, con le loro richieste, influenzino gli acquisti degli adulti; 3) fidelizzarli verso una marca, un prodotto o uno slogan, che acquisisce per il baby consumatore una risonanza emotiva.

Abuso dei media e carenze educative. In Italia il livello qualitativo della maggior parte dell'offerta televisiva rivolta ai minori è carente e propone modelli che penalizzano la crescita, lo spirito critico e la creatività. La questione dei rapporti tra televisione e minori fu affrontata nel 1994 in un saggio da Karl Popper che definì "Cattiva maestra" la televisione, suscitando differenti reazioni. Di estrema

importanza sono i dati riportati nell'ultimo rapporto del Censis su *Media e minori nel mondo*, secondo cui **la TV è entrata ormai nel 70% della case a livello mondiale e che esistono ben 87 canali dedicati esclusivamente ai minori** la cui caratteristica è quella di saper unire efficacemente divertimento e istruzione. Con l'avvento della televisione digitale, pertanto, i bambini (che rappresentano il 36% della popolazione mondiale) sono diventati l'obiettivo di un grande business.

Il diritto dei bambini di sfruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie di comunicazione per crescere, come i diritti acquisiti nel corso del tempo e raccolti nella Convenzione sui Diritti dell'Infanzia del 1989, sembrano tuttavia essere tenuti in scarsa considerazione, dato che spesso si preferisce ignorare la responsabilità sociale della TV nei confronti di un pubblico *under 18*. I bambini risultano essere, in realtà, le vittime maggiormente predisposte nei confronti dell'appiattimento culturale e dell'omologazione imposta dal modello televisivo prevalente, in quanto non dispongono ancora degli strumenti necessari per interpretare criticamente e non passivamente i messaggi che si celano negli spot commerciali. Numerose però sono anche le esperienze positive di collaborazione tra televisioni, esperti e ricercatori, sia in Italia che all'estero: tutte le Tv pubbliche e tutti i broadcaster si avvalgono della collaborazione di comitati scientifici (composti da psicologi, sociologi, pediatri e pedagogisti) per realizzare e monitorare i programmi dedicati all'infanzia. In Italia, per fornire un contributo esplicativo all'impatto che i nuovi media provocano sulla psiche e sul comportamento del bambino, l'Autorità svilupperà nei prossimi mesi uno studio sulla programmazione televisiva per monitorare il grado di qualità e la capacità di produrre effetti sui cosiddetti "comportamenti sociali", primo fra tutti l'emulazione da parte dei giovani. Altrettanto difficile è la tutela dei minori rispetto ad Internet.

La proposta più giusta ed attuale dovrebbe essere quella di partire da cosa può servire ai bambini e quali bisogni lo strumento TV sia in grado di soddisfare. La sfida del futuro è garantire che produttori e broadcast si attengano ai codici etici e deontologici. Per queste ed altre ragioni si è provveduto all'emanazione di un **codice di autoregolamentazione TV e minori** predisposto nel **2002** dal Ministro delle Comunicazioni ed approvato dai rappresentanti delle emittenti televisive nazionali e locali, la cui finalità principale è stata quella di offrire il massimo rispetto per i minori invitati a trasmissioni televisive; ha contribuito all'istituzione di un Comitato di controllo sulla programmazione tv; ha sancito l'impegno delle emittenti alla trasmissione di programmi adatti per i bambini in prima serata e una programmazione specifica per i minori nella fascia dalle ore 16 alle ore 19. Grande potere, inoltre, è riconosciuto al Comitato per l'erogazione delle le sanzioni che può chiedere all'emittente la modifica o la sospensione del programma in caso di violazioni e, in accordo con l'Autorità per le garanzie delle Comunicazioni, irrogare sanzioni (dai 5 mila ai 20 mila euro, fino a 250 mila euro in caso di nuove violazioni con revoca della licenza o dell'autorizzazione per i recidivi).

In conclusione, **l'intervento dell'adulto appare fondamentale**: deve spiegare al bambino ciò che sta vedendo, aiutandolo ad interpretare le notizie e le immagini veicolate dalla TV. Non è necessario impedire la visione di queste immagini; l'importante è attribuire loro un senso, dicendo la verità e utilizzando un linguaggio semplice e adatto all'età e alle capacità di comprensione del minore.

Link al codice autoregolamentazione TV & Minori:

<http://www.agcom.it/default.aspx?message=visualizzadocument&DocID=3100>

F4CR network website | facebook | twitter | youtube | google+

E-mail: f4crnetwork@gmail.com | Skype: f4crnetwork

ARCHIVIO

**NETLETTERS del
F4CR Network**