

Quel mostro travestito da Carosello

STEFANO BARTOLINI*



La pubblicità fa male. Ha effetti negativi sul benessere degli adulti e devastanti su quello dei bambini. Per questo, la proposta di abolire la pubblicità diretta a questi ultimi e tassare pesantemente quella diretta ai primi non dovrebbe suonare come una provocazione, tanto più che in alcuni paesi d'Europa già lo si fa. Questi provvedimenti dovrebbero essere applicati a quelle forme di pubblicità maggiormente pericolose, come quella televisiva. Molte ricerche mostrano come la pubblicità, attraverso la promozione dei valori del consumo, manipoli desideri, comportamenti, relazioni e stati di benessere. Gli individui consumisti sono più stressati e meno soddisfatti della loro vita; sviluppano una tendenza a considerare gli altri come oggetti e questo rende difficile vivere a pieno la propria vita relazionale.

Perché
la proposta
di mettere decisi
paletti alla
pubblicità non
appare più una
provocazione
anti mercato

Ma l'aspetto ancora più preoccupante è la forte vulnerabilità dei bambini che interiorizzano più facilmente i valori del consumo veicolati dagli spot; questo comporta maggiore ansia, minori livelli di auto-stima, rapporti più difficili con i genitori e maggiore probabilità di assumere comportamenti anti-sociali. Proprio loro sono divenuti oggi il principale target della pubblicità. Basti pensare che negli Usa, nell'arco di venti anni, la spesa totale in pubblicità Tv diretta ai bambini è aumentata di oltre 150 volte. Inoltre, la raffinatezza delle strategie pubblicitarie dirette ai bambini ha raggiunto livelli impressionanti. Non si bada a spese: un esercito di psicologi, esperti di sviluppo infantile, sociologi e antropologi offrono le loro raffinate armi all'industria pubblicitaria dietro lautissimi compensi, mentre un diluvio di ricerche cataloga i più intimi dettagli della vita dei bambini.

Ma come è possibile che la pubblicità sia divenuta il «racconta storie» moderno, l'architettura globale dell'infanzia? Il motivo è che i bambini sono più fragili di fronte a essa: sotto i cinque anni non sono capaci di distinguere chiaramente uno spot da un programma; dagli otto anni in su, cominciano a sviluppare sì un certo scetticismo, ma le loro motivazioni di acquisto rimangono fortemente dipendenti dal consumo mediatico. Un secondo motivo è legato ai

livelli crescenti della loro esposizione televisiva. Uno studio di Nickelodeon mostra che, in media, un bambino di dieci anni memorizza dalle 300 alle 400 marche. Per questo la pubblicità di prodotti per adulti ha invaso anche i canali satellitari di cartoni animati, come una sorta di investimento di lungo periodo. Il cliente si fidelizza meglio da piccolo.

Che fare quindi? Né più né meno di quello che facciamo in altri mercati che trattano pro-

dotti pericolosi (alcol, tabacco, armi, ecc.): regolare, tassare o, al limite, bandire. Per esempio, in Svezia, è stata proibita la pubblicità televisiva diretta ai minori di 12 anni, mentre in Nuova Zelanda, quella del cibo spazzatura. In Francia la pubblicità è stata bandita dai canali di Stato. Come per alcool e sigarette, si potrebbe tassare la pubblicità pesantemente. In questo modo, le grandi imprese ridurrebbero la dimensione del bombardamento pubblicitario e il relativo gettito fiscale potrebbe essere utilizzato a finanziare campagne mediatiche con contenuti positivi.

Oltre a vietare la pubblicità a bambini e adolescenti, si potrebbero proibire gli spot di cibo

Le campagne
sono sempre
più mirate
ai bambini per
«educarli
da piccoli» e
renderli clienti
per sempre

spazzatura; la reclame di prodotti presentati come mezzi d'inclusione sociale o quella che invade la sfera relazionale (per esempio quella che promette sconti a chi convince un amico a sottoscrivere un abbonamento). Infine, proibire la pubblicità

negli spazi scolastici, specialmente per la scuola dell'obbligo, e abolire la pubblicità mascherate, cioè non presentate come tali, su Internet e nelle communities virtuali.

Esiste qualche controindicazione a queste proposte? L'industria pubblicitaria sostiene che il consumo può soddisfare il bisogno di autonomia dei bambini, in quanto sono in grado di gestire il potere persuasivo degli spot, e inoltre che la pubblicità crea occupazione. Si tratta di argomenti pretestuosi che chiariscono come non esista nessun vera controindicazione al bando della pubblicità rivolta ai bambini, e rafforzano la perplessità sul perché una simile proposta non penetri l'agenda politica italiana.

*Fondazione Achille Grandi
del Bene Comune