

“IO E LA PUBBLICITÀ”

Cristina D’Addato

Per Marcello Bernardi fra scuola, corsi di inglese, palestra e lezioni di musica i bambini sono spesso più occupati di un ministro degli esteri. E se avanza un po’ di tempo c’è la televisione. A sei anni hanno già consumato un’infinità di immagini, storie ed emozioni. Un’indagine Eurispes rileva che prima di diventare adolescenti sono stati davanti alla tv per circa 15 mila ore, hanno assistito a 18 mila omicidi e sono stati tentati da innumerevoli spot di merendine, giocattoli e vestiti.

Ma quali sono gli effetti? La televisione condiziona i loro atteggiamenti, comportamenti e modelli di riferimento?

“Mi disegni la pubblicità?” è il titolo della ricerca che ho condotto su un campione di 100 bambini di prima elementare.

I risultati emersi non hanno la pretesa di esemplificare l’intera realtà mediatica vissuta dai bimbi di Milano ma fotografano in modo vivace alcune tendenze forti, presentano diverse caratteristiche inaspettate e contengono una serie di indicatori sui quali vale la pena di riflettere.

Un po’ di metodo

I bambini hanno eseguito in classe un disegno sul tema “Io e la pubblicità” e hanno completato le frasi (“Mi piace... perché è...” e “Io vorrei essere...”) sul retro dei fogli.

I genitori hanno compilato un questionario sul loro consumo televisivo (abitudini, preferenze e criteri di scelta), sui possibili effetti della tv e sugli atteggiamenti verso la pubblicità (gradimento e processi di identificazione).

Sei come me o sono come te?

I 100 disegni sono stati suddivisi in due sottocampioni.

Nel primo gruppo (67%) il televisore è assente, il personaggio/prodotto “esce” dallo schermo e diventa un vero e proprio compagno di gioco.

Dato rilevante: nessun vip, solo eroi dei cartoni animati. Hanno gli stessi vestiti, espressione, postura e spesso diventa impossibile distinguere il bimbo dal suo beniamino.

Nel 10% degli elaborati il personaggio/prodotto occupa i tre quarti del foglio. Non esistono spiegazioni teoriche condivise sul modo in cui la rilevanza di un oggetto venga tradotta nella sua grandezza. Secondo alcuni autori le dimensioni riflettono l’importanza di ciò che si raffigura. Per altri, invece, si tratterebbe solo di un errore di pianificazione.

Personaggi o prodotti piacciono perché belli, simpatici, forti, buoni e intelligenti. E come vorrebbero essere i bimbi? Belli, simpatici, forti, buoni e intelligenti.

Scelgono i loro eroi per “affinità elettiva” (“È come me”, “Ha i miei gusti”) e i prodotti per quello che permettono loro di fare (“Stare con gli amici”, “Essere puliti e profumati”). È come se i riflettori fossero puntati sul bimbo e sulle sue scelte.

Nel secondo sottocampione (30%) i bambini sono in casa davanti alla tv e nel video è rappresentato il personaggio/prodotto reclamizzato.

Il dato più rilevante è che su trenta disegni appaiono trenta bimbi soli. In piedi, sdraiati sul divano o seduti per terra senza nessuno accanto, né adulti, né coetanei.

Non tutti i televisori hanno le stesse dimensioni, ma il grado di coinvolgimento sembra non dipendere dalla grandezza dello schermo.

Anche in questo caso personaggi e prodotti piacciono perché belli, simpatici e buoni. I bambini vorrebbero essere buoni e belli ma uno su quattro desidera diventare famoso o importante.

Qui i veri protagonisti sono il personaggio e il mondo incantato di cui il bimbo vorrebbe fare parte. Possedere i prodotti reclamizzati significa essere alla moda e assomigliare un po’ di più al modello televisivo.

Il dato non stupisce se si osservano i risultati emersi da un’indagine realizzata da “Eta Meta”. Il desiderio di molti genitori è vedere i propri bambini primeggiare a ogni costo, possibilmente in carriere ad alto reddito e a forte tasso di visibilità. Il 72% delle madri sogna per il figlio un futuro da

campione di calcio, per la figlia un destino da cantante, presentatrice o valletta. Che fine hanno fatto medici, avvocati e maestre?

67 più 30 fa 97: mancano tre elaborati. In due casi i bimbi si sono disegnati nel video, nell'altro la tv è spenta. Due nel video

Le scene si svolgono nello schermo televisivo.

In un elaborato il video è piccolo e i due soggetti rappresentati sono identici fatto salvo un particolare: l'eroe è immerso in una strana luce gialla.

Il resto del foglio è bianco.

Nel secondo disegno la tv è gigantesca e il bambino si è rappresentato nei panni di Ash Ketchum, protagonista dei Pokémon. Ogni personaggio si muove e ha qualcosa da dire. Il coinvolgimento sembra assoluto e la situazione preoccupante.

Osserviamo i questionari e interrogiamoci sul tipo di filtro esercitato dalle famiglie. I genitori affermano che la televisione confonde le idee, ruba tempo e rende violenti. La pubblicità è inutile, di parte e dannosa. Il controllo sui figli è totale: per accendere la tv devono chiedere il permesso, possono guardarla solo in alcune fasce orarie e in presenza di adulti. Un bimbo dedica alla televisione meno di due ore al giorno, l'altro non la vede affatto ma si disegna nei panni di Ash e dietro al foglio scrive: "Io vorrei essere ricco, bello e famoso". Come è possibile?

Niente tv

La bambina ha disegnato su un tavolo un piccolo televisore insieme a dei pacchi dono e ha scritto: "La tv è spenta". Perché?

I genitori hanno un televisore che accendono solo per tenersi un po' aggiornati ma dichiarano di non essere d'accordo con quanto trasmesso. Sono convinti che la tv renda i bambini passivi e insoddisfatti. La pubblicità è per loro disonesta, dannosa e volgare. Durante gli spot la piccola si distrae. La bimba deve chiedere il permesso per accendere il televisore, può guardare solo programmi trasmessi in determinate fasce orarie e in presenza di adulti.

Dietro al foglio da disegno scrive: "Io vorrei essere importante, forte e simpatica".

Il dato interessante è che solo in questo caso il termine importante non è accompagnato e chiarito dagli aggettivi "famoso", "ricco" o "in tv".

Proviamo a cambiare il punto di vista e trasformiamo il quesito da importante "come chi?" a "per chi?".

Dal questionario emerge che la bimba ha una sorellina di un anno con cui deve probabilmente spartire le attenzioni di mamma e papà. È un'ipotesi, naturalmente, considerata solo per rendere l'idea della complessità del fenomeno che si sta analizzando: niente ha senso se decontestualizzato.

Tre casi stravaganti

Tre esempi per sottolineare l'incoerenza fra il "sapere" del genitore e "l'essere" del bambino nel suo infilarsi dentro a un disegno.

Una parte rilevante del questionario è dedicata agli effetti che la televisione può avere sui bambini. Uno fra gli item proposti è: "La tv li rende più violenti?".

Una mamma risponde: "Molto". E a matita aggiunge: "Tragicamente". La figlia? Difende Titti dall'attacco di alcuni cartoons.

Al contrario, un genitore alla stessa domanda risponde: "Per niente". Il suo "piccolo" si sta preparando a uno scontro e per l'occasione indossa artigli affilati, un pugnale e una rivoltella.

Sempre attraverso il questionario si chiede: "Su quali tipi di trasmissioni televisive o di contenuti le capita di essere in disaccordo? Una mamma risponde: "Carramba e San Remo perché le storie raccontate sono false e la gente è vuota".

La famiglia non permette alla bimba di vedere né spettacoli né programmi musicali. Ma la figlia disegna la pubblicità di Carramba e dice di voler essere come la Carrà, brava, bella e simpatica.

... e quindi?

Non si può nascondere che i piccoli telespettatori abbiano con il video un rapporto intimo e naturale: intimità non è però sinonimo di esclusività. La metafora del bambino-bersaglio non funziona più. Di certo, si può affermare che il grado di influenza della pubblicità muta al variare

dell'età del piccolo, delle condizioni di ricezione del messaggio e dell'interesse manifestato per il prodotto.

Bimbi e tv non si incontrano nel vuoto sociale e culturale: genitori, fratelli, amici e insegnanti influiscono sui loro modi e tempi di fruizione.

Il compito degli educatori diventa allora quello di stimolarli a essere attenti e curiosi. È qualcosa di diverso che insegnare a scegliere un "buon" programma: è più faticoso e rischioso perché ha a che fare con il loro modo di vedere e leggere il mondo. Ma è una metacompetenza che sfrutteranno ogni volta che si avvicineranno a un telegiornale, a un racconto, a un brano musicale, a una poesia.

Ogni bimbo ha davanti a sé, sempre e comunque, un percorso personale che si prende gioco di tutte le teorie. E questo, in parte, è rassicurante.