

**Università degli Studi di L'Aquila**  
**Facoltà di Scienze della Formazione**  
**Corso di Laurea in Scienze della Formazione Primaria**  
**Indirizzo Scuola dell'Infanzia**

# **Il target infanzia nella pubblicità televisiva**

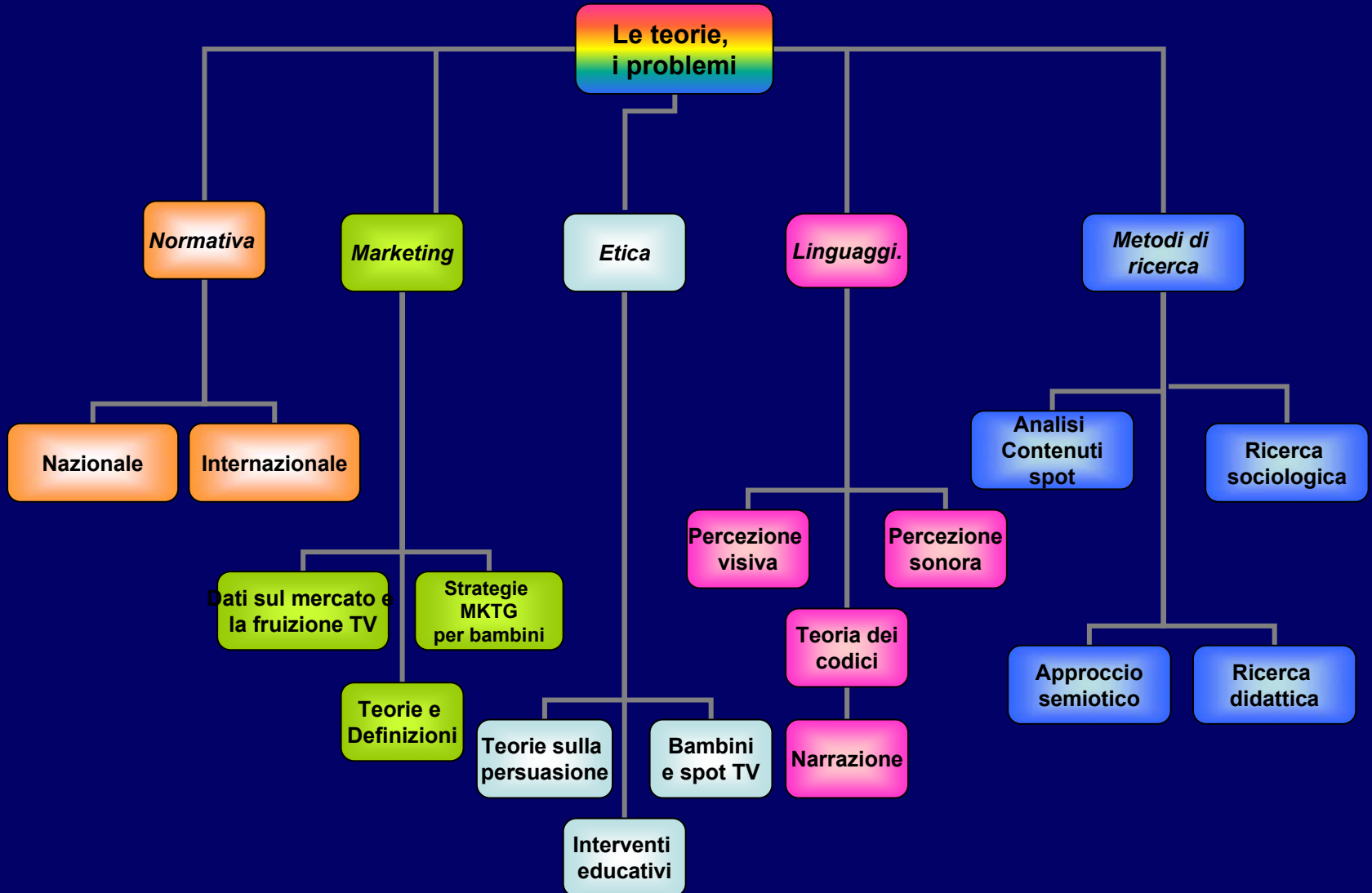
**Candidata: Lara Polsoni**  
**Anno Accademico 2002/03**  
**Sessione Invernale**

# Motivazioni

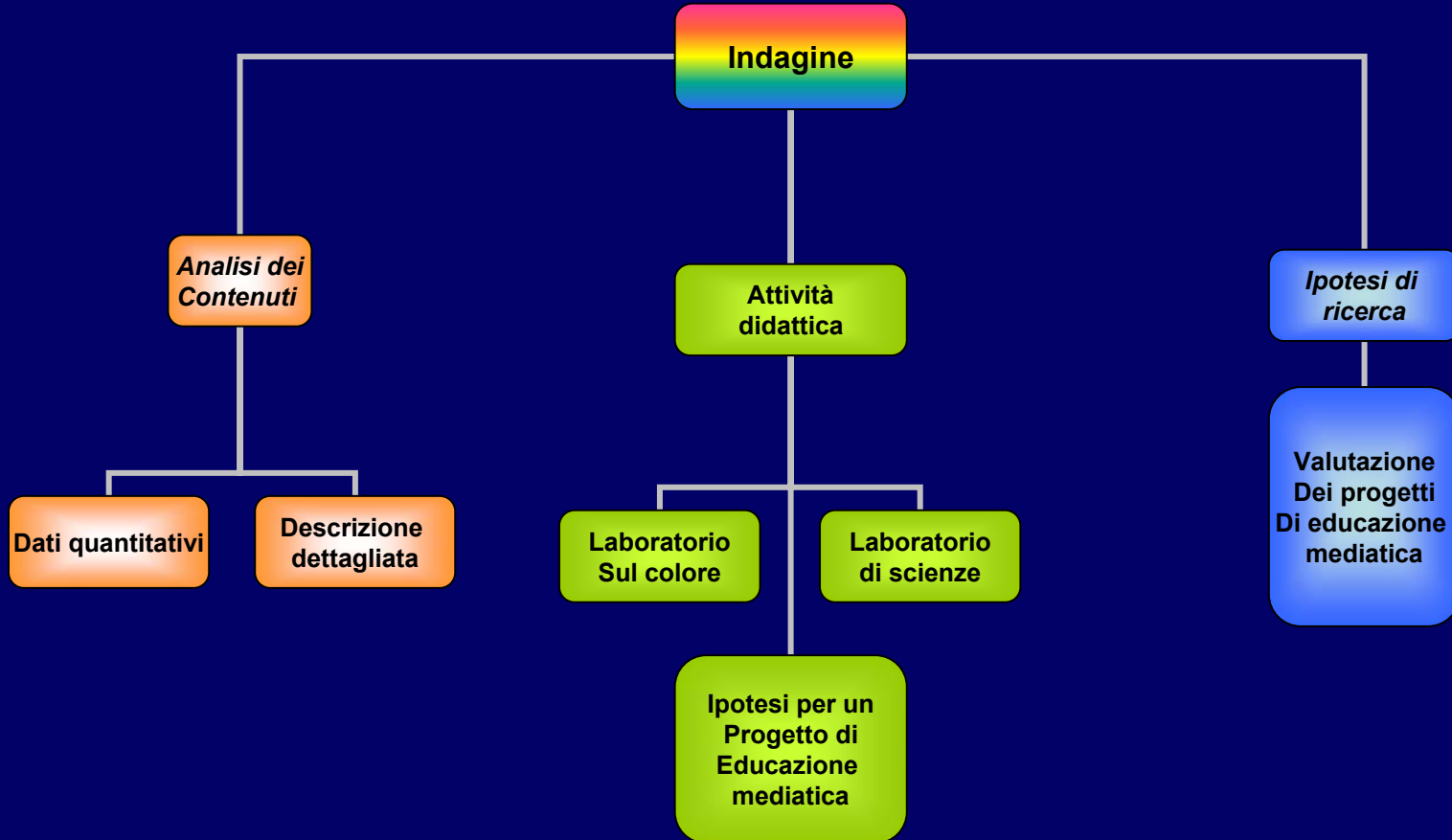
La pubblicità televisiva per bambini merita di essere studiata come categoria a sé, in relazione

- ai contenuti veicolati,
- al tipo di rapporto tra il consumatore e il prodotto,
- alle specifiche tecniche comunicative di cui si avvale
- alle particolari caratteristiche psicologiche, percettive, emotive, comportamentali, sociali, morali del target al quale si rivolge.

# Struttura (Parte I)



# Struttura (Parte II)



# Aspetti normativi. TV e tutela dei minori.

## Italia:

- Leggi nazionali
- Decreti attuativi direttive UE
- Autorità Garante per le Comunicazioni (Codice TV e Minori)
- Consiglio Nazionale degli Utenti
- Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (Codice di Autodisciplina)
- Disegno di legge Gasparri:

Previste “...specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria di programmazione dalle ore 16,00 alle ore 19,00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori, con particolare riguardo ai messaggi pubblicitari, alle promozioni e ad ogni altra forma di comunicazione commerciale e pubblicitaria” (art. 4, lettera b e c).

Vietato “l'impiego di ragazzi di età inferiore ai 14 anni nei messaggi pubblicitari nonché "la pubblicazione di elementi che anche indirettamente possano comunque portare alla identificazione dei suddetti minorenni (art.10, comma 3)

Impegno a “realizzare campagne per l'educazione all'uso corretto della televisione entro 90 giorni dalla promulgazione, utilizzando anche trasmissioni televisive nelle fasce orarie di maggior ascolto.

# Aspetti normativi. TV e tutela dei minori.

## **Mondo**

International Chamber of Commerce, *International Code of Advertising Practice*

World federation of Advertisers

## **Europa**

Direttive UE

European Advertising Standards Alliance

Leggi nazionali

Sistemi di autodisciplina nazionali

## **America, Africa, Asia, Oceania**

Varie normative nazionali

Vari sistemi di autodisciplina

**Svezia**: divieto assoluto di trasmettere spot pubblicitari destinati ai ragazzi con meno di 12 anni

**Olanda**: il sistema di classificazione delle produzioni audiovisive del NICAM si fonda sulla valutazione dei contenuti in relazione all'età dei fruitori. I membri del NICAM utilizzano autonomamente il sistema (rispondendo on line a una serie di domande) per verificare l'eventuale nocività dei propri prodotti

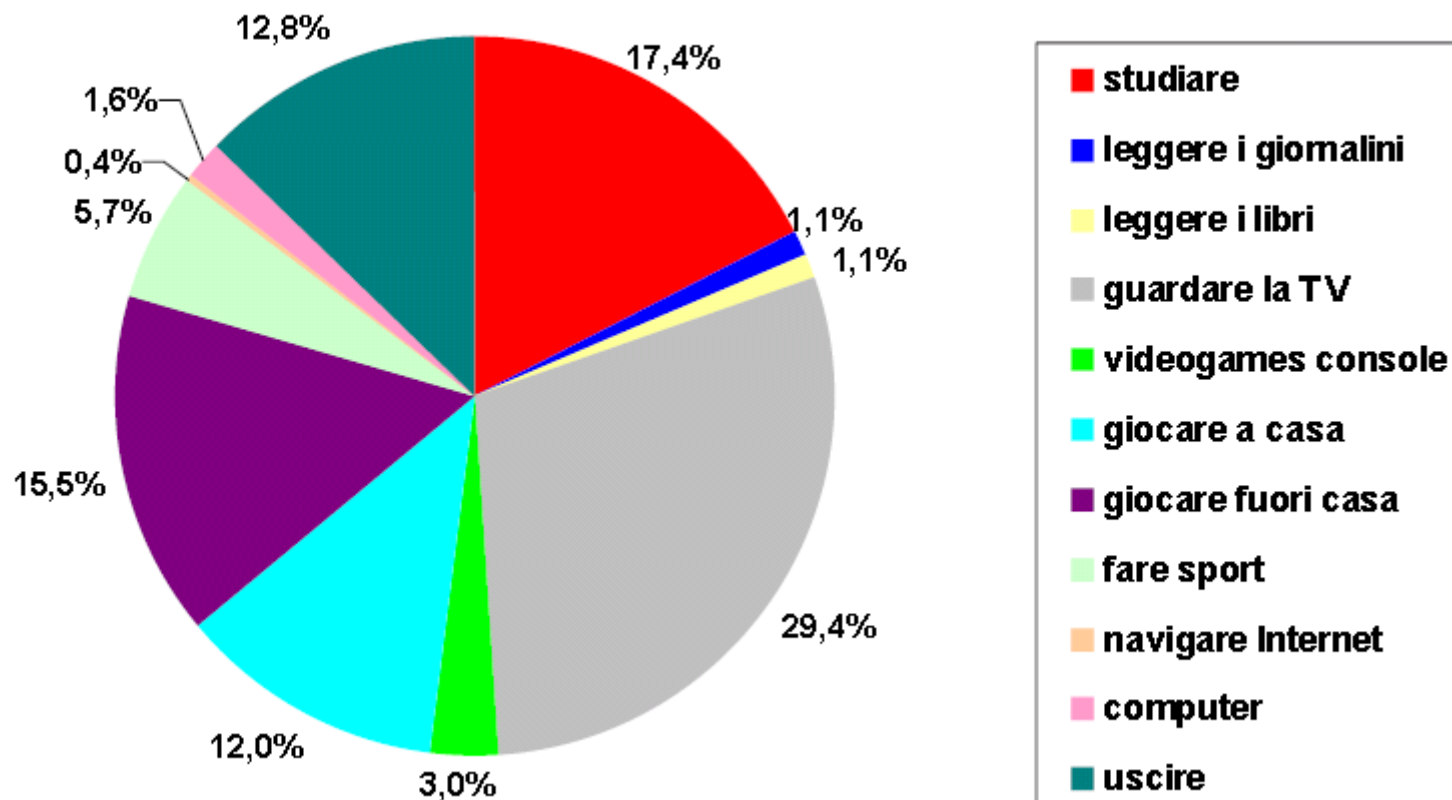
# Le strategie di marketing

Caratteristiche del mercato e della fruizione televisiva.

- La TV occupa quasi il 30% del tempo libero -

Base: totale ragazzi

IN MEDIA, 4 ORE E MEZZA (265') DI "TEMPO LIBERO"

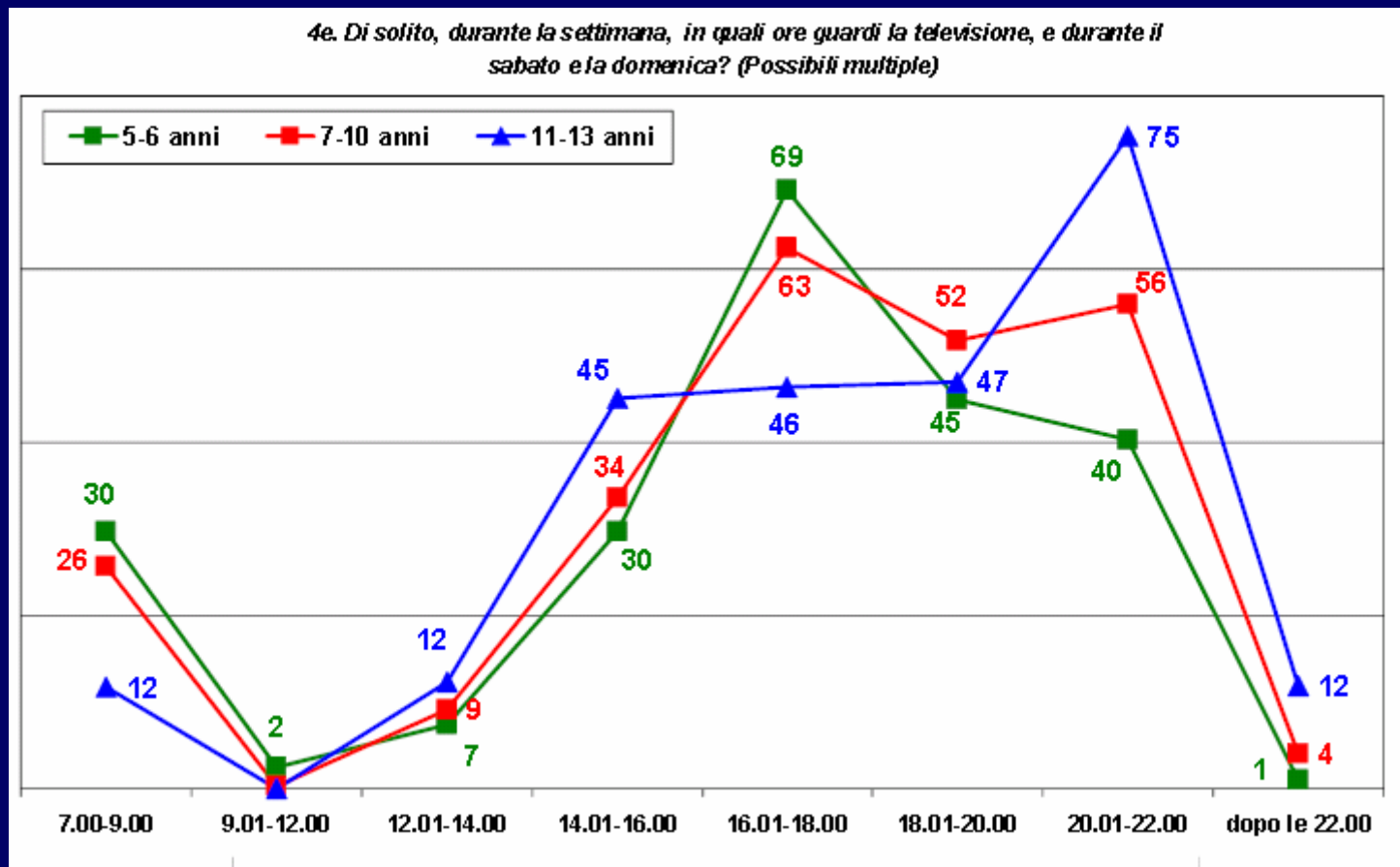


Fonte: Doxa (Junior 2002)

# Le strategie di marketing

Caratteristiche del mercato e della fruizione televisiva.

- Fasce orarie di maggior ascolto -



Fonte: Doxa (Junior 2002)

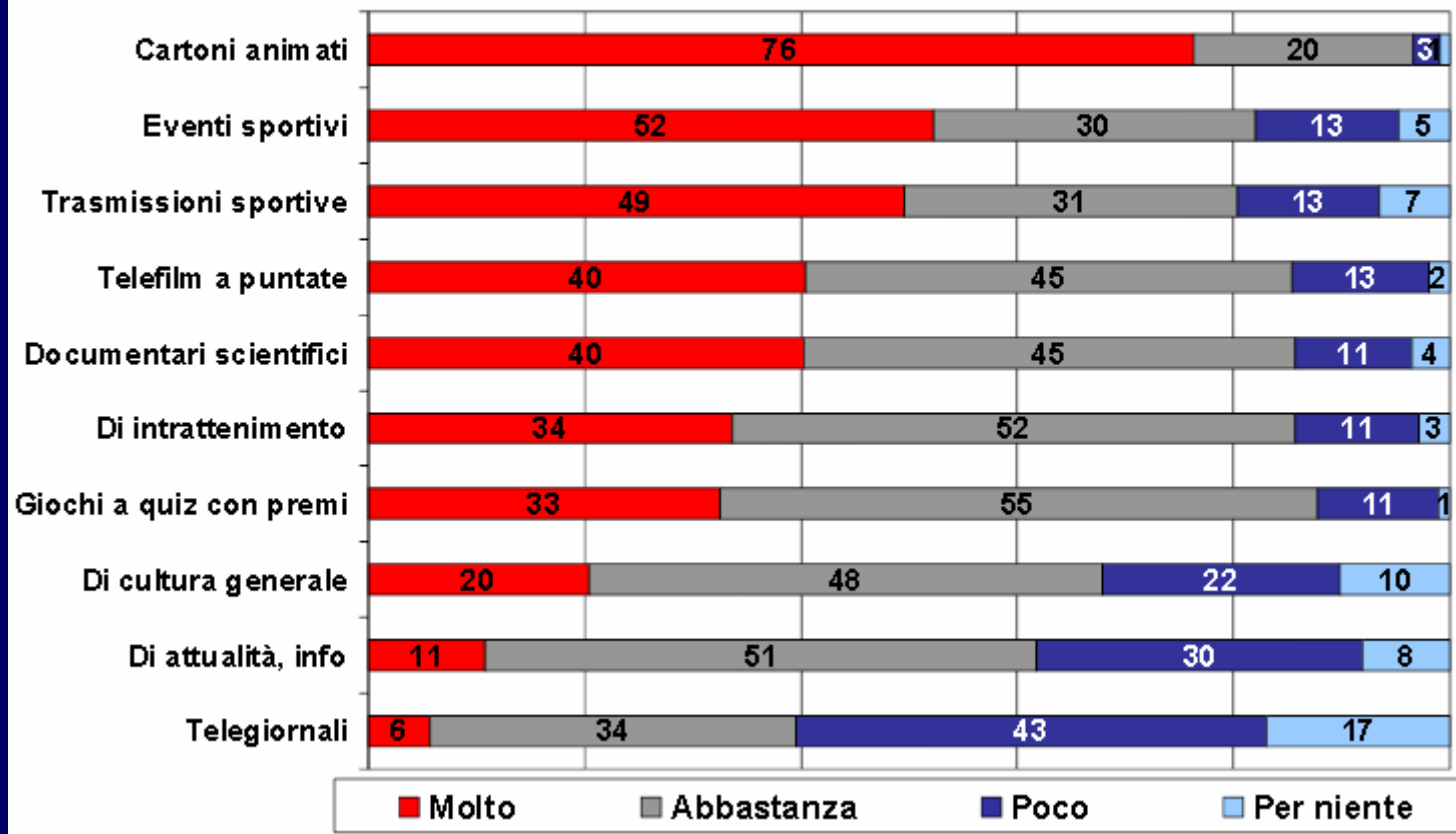
# Le strategie di marketing

Caratteristiche del mercato e della fruizione televisiva.

- Generi televisivi più graditi -

- Base: Ascoltatori del genere ultima settimana

4h. Quanto ti piace guardare in tv..... (nome genere)? molto, abbastanza, poco o per niente?



Fonte: Doxa (Junior 2002)

## **Le strategie di marketing**

L'individuazione del target

- Suddivisione del pubblico in base a ricerche psicografiche -

### **I target psicografici (stili di vita).**

La psicografia individua, all'interno di una determinata popolazione, gruppi di consumatori *che hanno in comune un certo modo di vivere e di consumare*. La ricerca si basa su indagini campionarie continuative, condotte in Italia dall'Eurisko, (“Sinottica”) e dalla G.P.F. & Associati (“Monitor 3SC”).

Mentre dopo i 14 anni si tende a suddividere il pubblico in base alle condizioni socio-economiche, al livello di istruzione, ai modelli di comportamento, alla zona di provenienza e via dicendo,

**i bambini sono visti come una massa indifferenziata**

o sono ignorati del tutto,

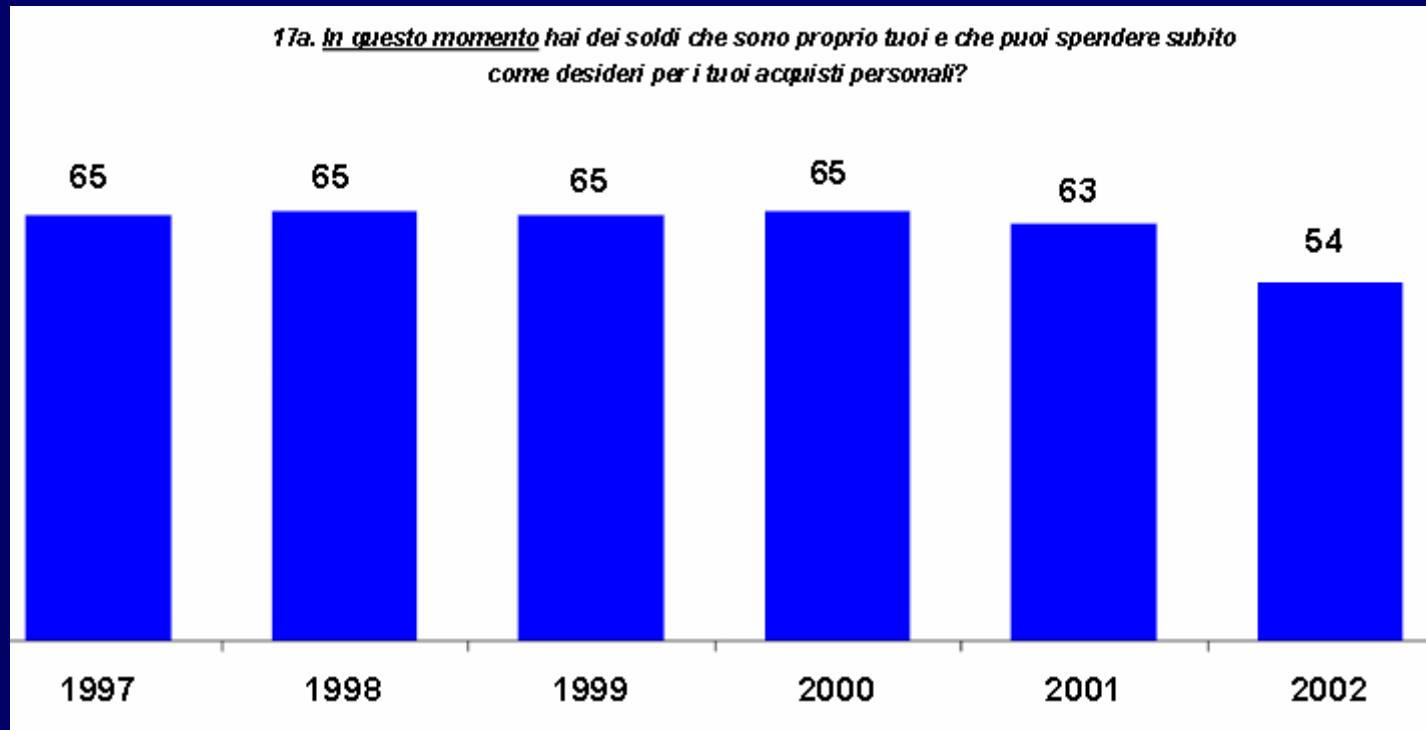
supponendo che molti di loro non dispongano di denaro proprio e dando per scontato, quindi, che nelle decisioni riguardanti gli acquisti per loro giochino un ruolo determinante i genitori.

Secondo l'Eurisko, questa fascia di età si troverebbe in un “limbo valoriale” in cui gusti, aspirazioni, idee non sono ancora definiti.

# Le strategie di marketing

L'individuazione del target

- Il bambino decide autonomamente sui propri acquisti -



Fonte: Doxa (Junior 2002) – Indagine su ragazzi di età compresa fra 8 e 13 anni.

## **Le strategie di marketing**

### L'individuazione del target

Se è vero che il bambino può essere fortemente condizionato dall'ambiente nel quale si trova a crescere, tendendo ad identificarsi con i modelli di comportamento delle persone che gli vivono accanto ogni giorno, è anche vero che le esigenze del bambino sono ben diverse da quelle dell'adulto e che i suoi gusti e le sue aspirazioni si formano anche a partire da:

- **Modelli adulti al di fuori del contesto familiare**
  - Gruppo dei pari
- **Personaggi televisivi o del mondo dello spettacolo**
  - **Caratteristiche individuali**
    - **Esperienze di vita**

## Le strategie di marketing

### L'individuazione del target

Chi produce i messaggi pubblicitari opera un continuo monitoraggio su gusti e tendenze del pubblico, per individuare le motivazioni su cui far leva per raggiungere più facilmente i propri scopi.

Si tratta di una relazione complessa nella quale intervengono non solo i due attori della comunicazione pubblicitaria (ideatore del messaggio e potenziale acquirente), ma anche altri elementi presenti nella realtà sociale, veicoli di valori e credenze.

# Le strategie di marketing

## Il prodotto e le esigenze del consumatore



Le strategie di marketing  
Profilo del consumatore 3-7 anni  
(D. Acuff, YMS Consulting)

**Caratteristiche del  
soggetto**



**...Strategie**

<b>Approccio con il mondo ancora molto intuitivo</b>	<b>Storie poco complesse</b> <b>Personaggi dalla personalità piatta (buono/cattivo)</b> <b>Situazioni fantastiche, superpoteri</b>
<b>Le classificazioni sono basate su semplici dicotomie</b>	
<b>Non sono ancora eseguite operazioni logiche reversibili</b>	
<b>Pensiero dominato dalla fantasia più che dalla logica razionale</b>	<b>Uso di simboli riconoscibili</b> <b>Packaging, scelta del logo</b> <b>Design, tratti fisici dei personaggi,</b> <b>Immagini televisive semplici</b>
<b>Percezione orientata agli stimoli visivi più che verbali</b>	
<b>Tendenza a concentrarsi su un elemento percettivo escludendo gli altri</b>	
<b>Predilezione per le forme arrotondate, poco complesse e dai contorni ben definiti</b>	
<b>Capacità di categorizzazione ancora poco sviluppate</b>	<b>Oggetti da accumulare più che da collezionare</b>
<b>Attrazione per gli animali, cui vengono attribuiti pensieri e volontà umane</b>	<b>Personaggi all'interno di spot, programmi TV, gadgets</b>
<b>Differenze legate al sesso</b>	<b>Differenziazione nell'offerta dei giochi e dei personaggi</b>
<b>Ruolo ancora piuttosto marginale delle relazioni sociali</b>	<b>Oggetti destinati ad un gioco individuale o parallelo</b>

# Le strategie di marketing

## Profilo del consumatore 3-7 anni

(D. Acuff, YMS Consulting)

I bisogni fondamentali del bambino a questa età sono:

- *essere stimolato*: un bisogno insaziabile di essere impegnato in qualche attività, di esplorare il mondo circostante, di scoprire nuove cose.
- *essere amato*, ricevere cure e affetto da persone o animali.
- *essere protetto*: una predilezione per ambienti familiari, in cui possa sentirsi a proprio agio.
- *essere autonomo*: emerge il desiderio di indipendenza rispetto all'età precedente.

Il senso dell'umorismo è ancora grossolano, non vengono colte sottigliezze, allusioni sarcastiche; è giocato tutto su azioni eclatanti, il cui effetto si deve alla sorpresa e all'azione fisica: il cosiddetto “umorismo da torte in faccia”.

## Personaggi:

Vero elemento chiave per elaborare una strategia di marketing rivolta ai più giovani.

Ogni stadio di sviluppo ha la sua tipologia di personaggio “vincente”.  
Prima infanzia : animali dalle forme arrotondate, aspetto innocuo e tenero che infonde sicurezza sia nei bambini che nei genitori che scelgono i prodotti da acquistare per loro.

3-7 anni: iniziale persistenza nelle scelte dello stadio precedente, con uno spostamento, nell'ultimo periodo, verso personaggi dall'aspetto e dalla personalità più complessa, talvolta aggressiva (specie per i maschi).

# Publicità e bambini: implicazioni etiche

Le “accuse” più frequenti:

1. “I bambini non sono in grado di distinguere la pubblicità dagli altri programmi”.
2. “I bambini non sono in grado di comprendere l’intento persuasorio della pubblicità”.
3. “I bambini sono più facili da convincere ad acquistare un prodotto”.
4. “I bambini apprendono comportamenti anti-sociali ed aggressivi nella pubblicità”.
5. “Gli spot indirizzati ai bambini rinforzano ruoli maschili e femminili stereotipati.”
6. “I bambini, condizionati dalla pubblicità, acquisiscono abitudini alimentari scorrette.”
7. I modelli proposti dalla pubblicità rappresentano un’infanzia “adultizzata”.

# **Pubblicità per bambini: implicazioni etiche**

*- Le strategie di intervento -*

Questionari e monitoraggi

(sui genitori e sui bambini)

Percorsi educativi nelle scuole

(MediaSmart, Smonta lo Spot)

Risorse per la documentazione

(Advertising Education Forum, ERIC, Associazioni dei Consumatori...)

# I linguaggi della persuasione

- Retorica visiva e verbale.
  - Percezione visiva.
    - Colore.
  - Il fascino del filmico.
    - Il suono, la musica.
- Metafore linguistiche, visive e sonore.
  - Il nome, il marchio.
  - Reinvenzione linguistica.

# La produzione di senso

Dalla semiologia alla semiotica.

(Barthes, Eco, Greimas...)

La narrazione.

Strutture narrative, processo di manipolazione, contratto di veridizione

Le funzioni narrative. Analogia con la fiaba.

struttura narrativa convenzionale: exemplum;  
identificazione con l'eroe, conquista dell'oggetto di valore, elemento magico,  
situazione problematica con lieto fine, prove da superare, metamorfosi, funzioni  
dei personaggi

Parte II

**Analisi dei contenuti  
degli spot.**

# Campione: 174 spot TV

Registrazioni effettuate nel periodo aprile – ottobre 2003

Durante i programmi per ragazzi

Reti: Rai 2, Italia 1, La 7

Strumenti:

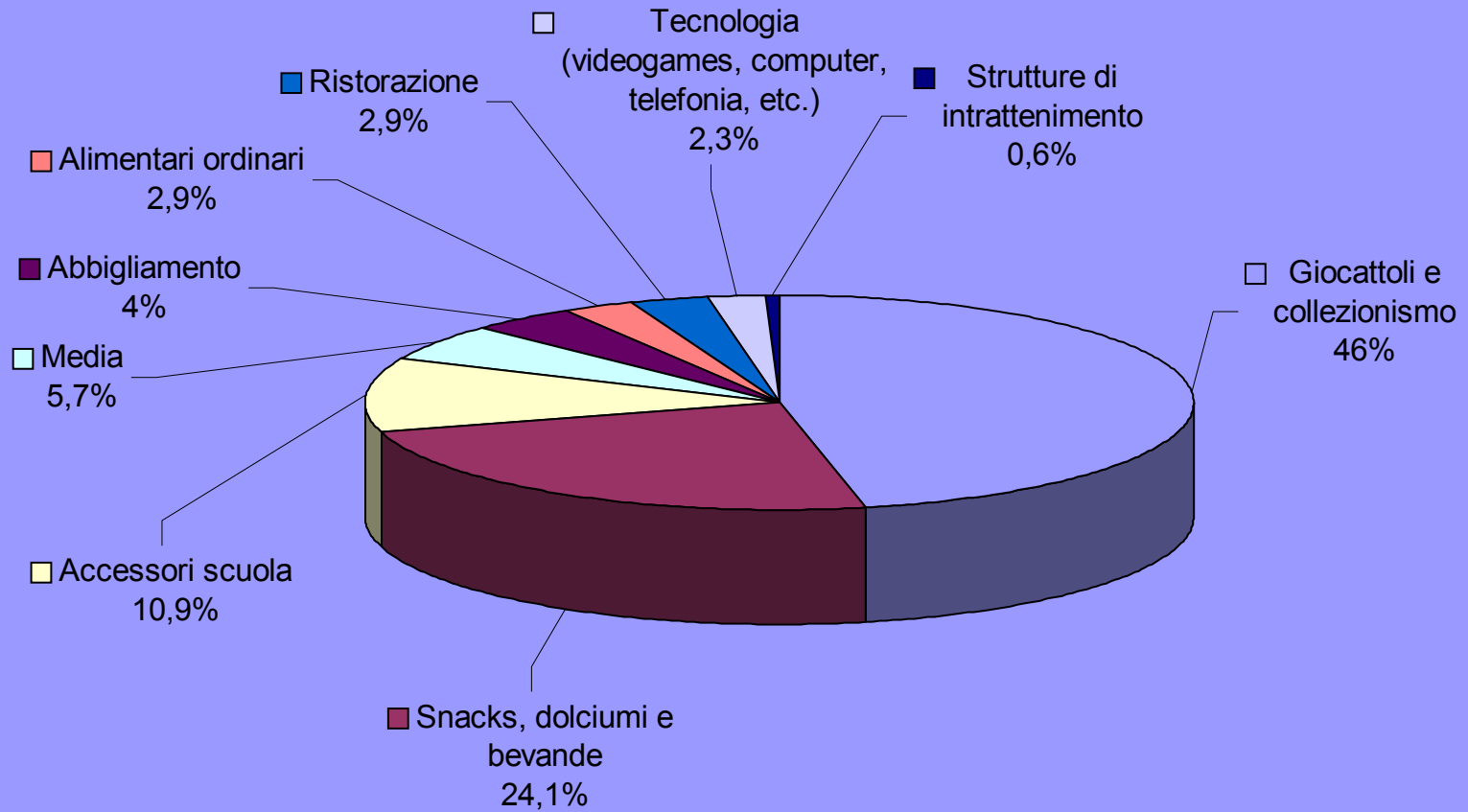
**A. Scheda di analisi dei contenuti** - elaborata *ad hoc* in seguito alla consultazione di materiale pubblicato e ad un'analisi preliminare di 80 spot – composta di:

1. Informazioni generali per identificare lo spot
2. Dati “formali”, rilevabili e classificabili con una certa precisione e garanzia di oggettività: ad esempio, colori prevalenti, formato delle immagini
3. Valutazione, a carattere più soggettivo, dei vari elementi nel complesso : tono di voce dei personaggi, atmosfera prevalente, azioni prevalenti, comportamenti...

**B. Analisi descrittiva** (riassunto della trama, caratteristiche personaggi...)

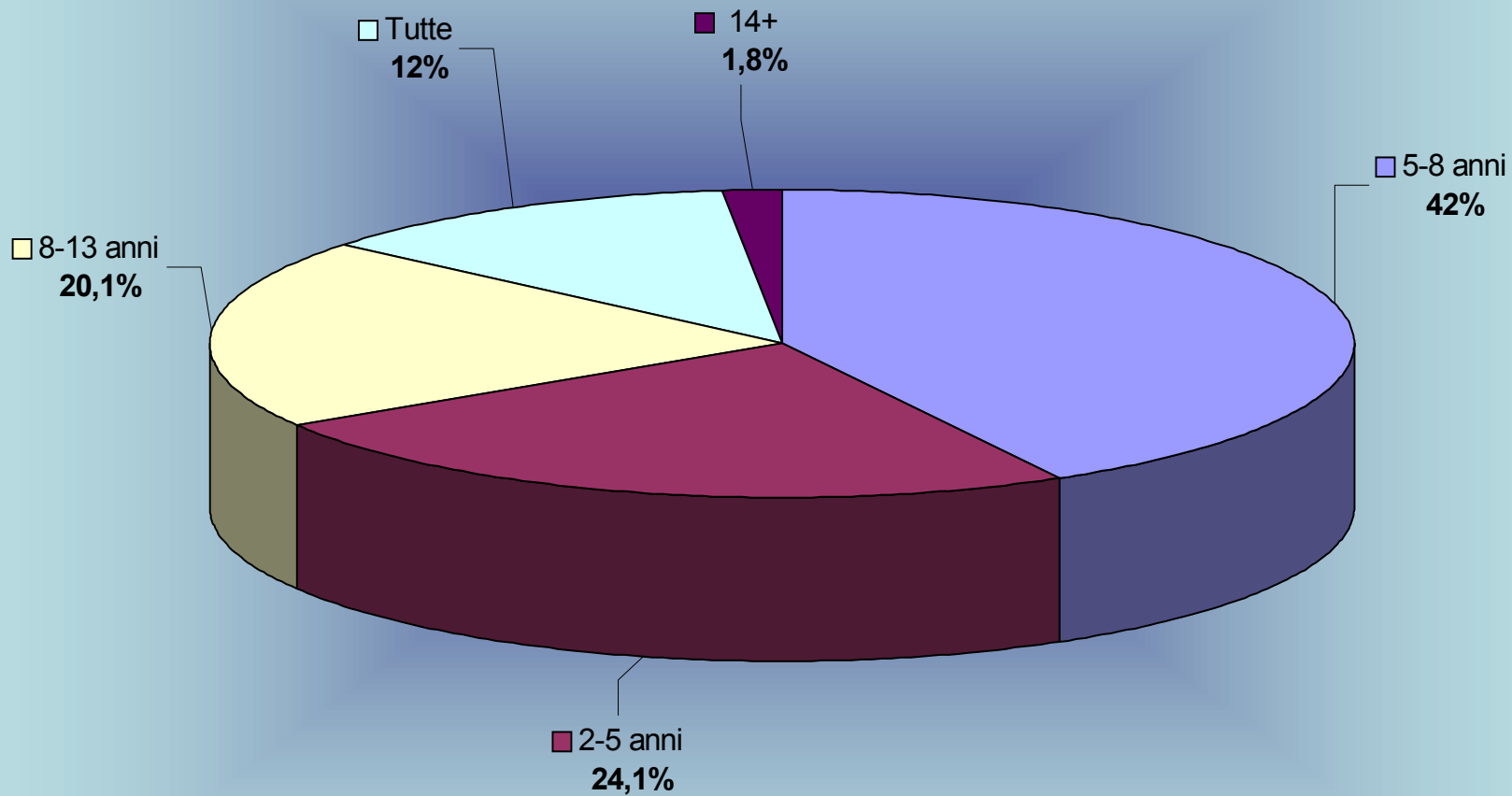
# Che cosa vendono?

Categoria merceologica dei prodotti reclamizzati

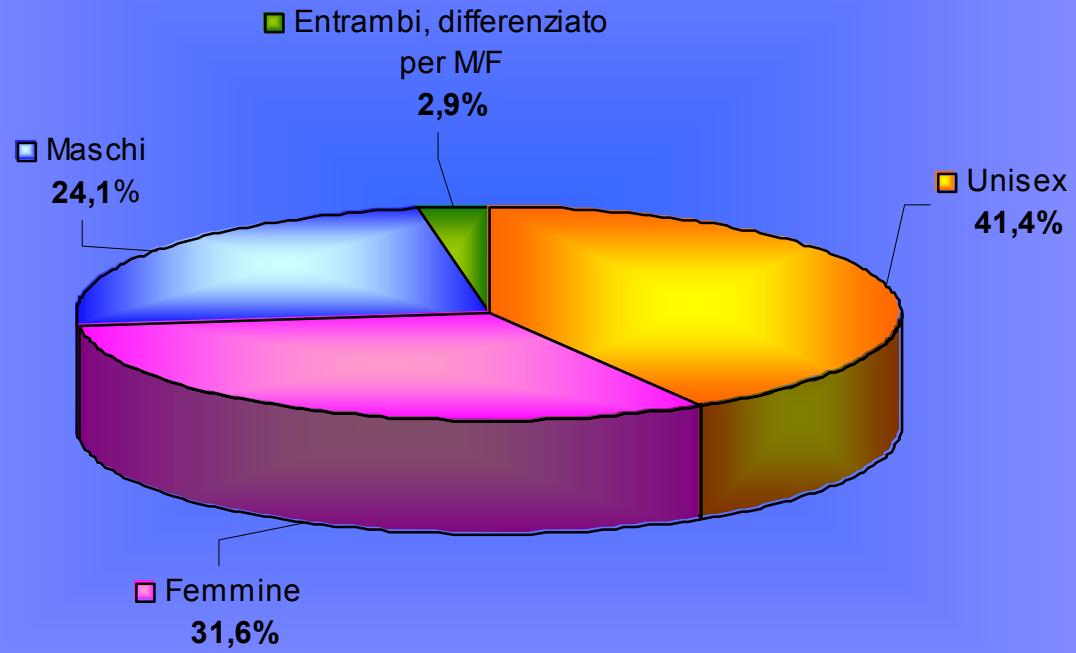


# Età del target

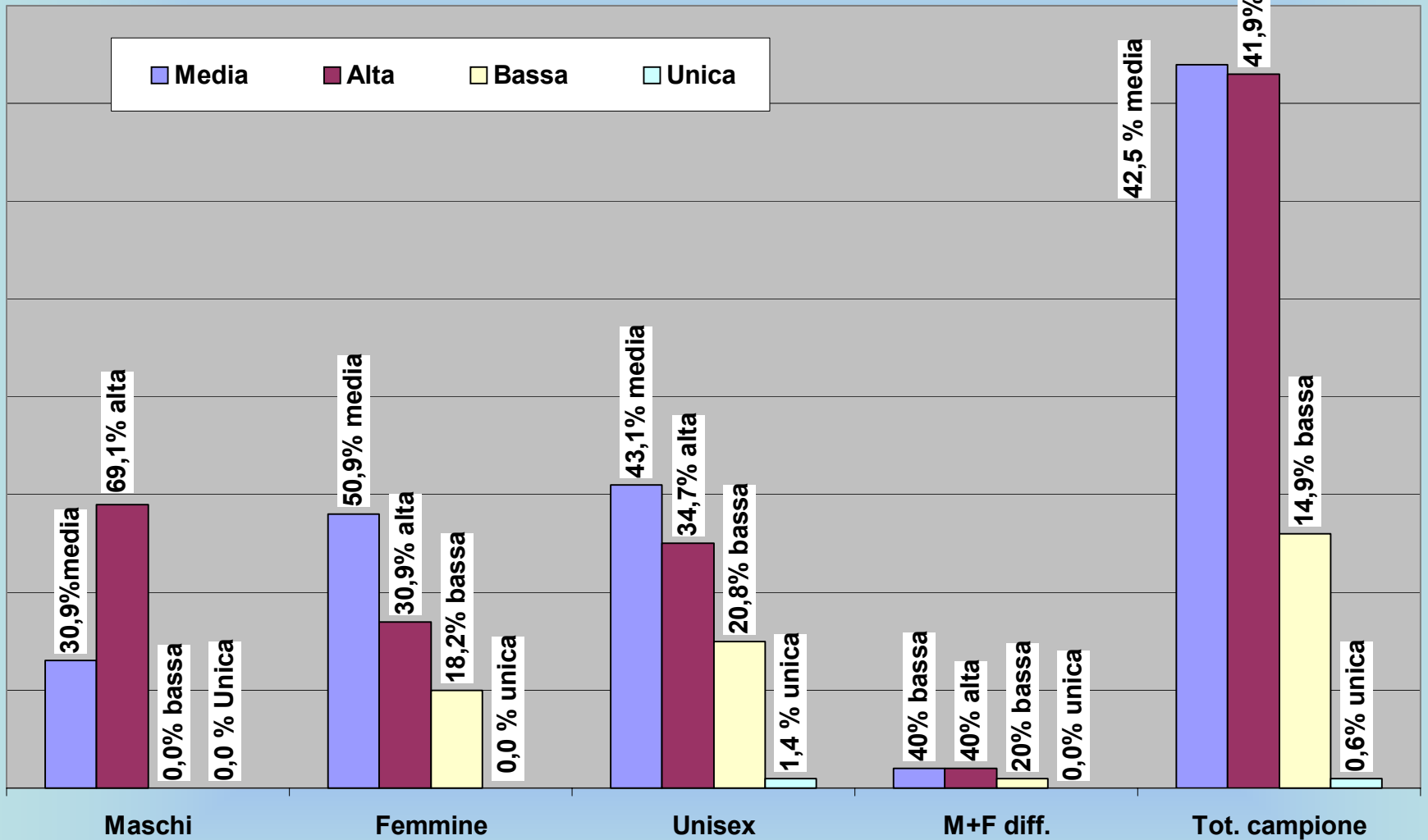
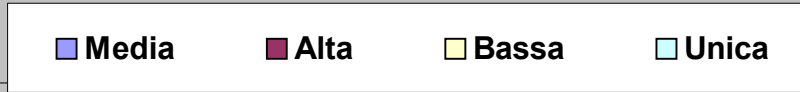
età del target (base: totale campione)



## Sesso del target (base: totale campione)

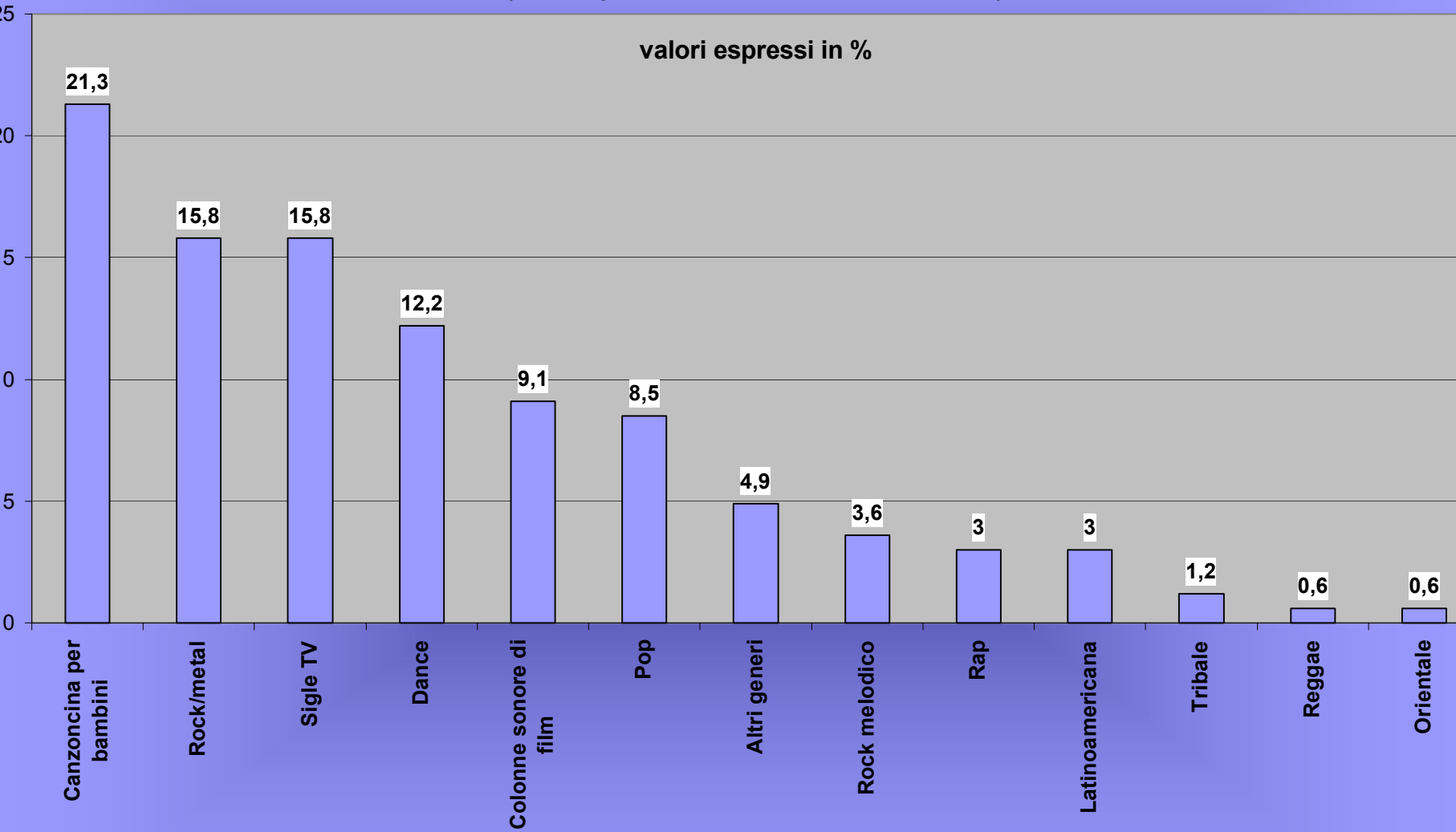


# Frequenza dei cambi di inquadratura

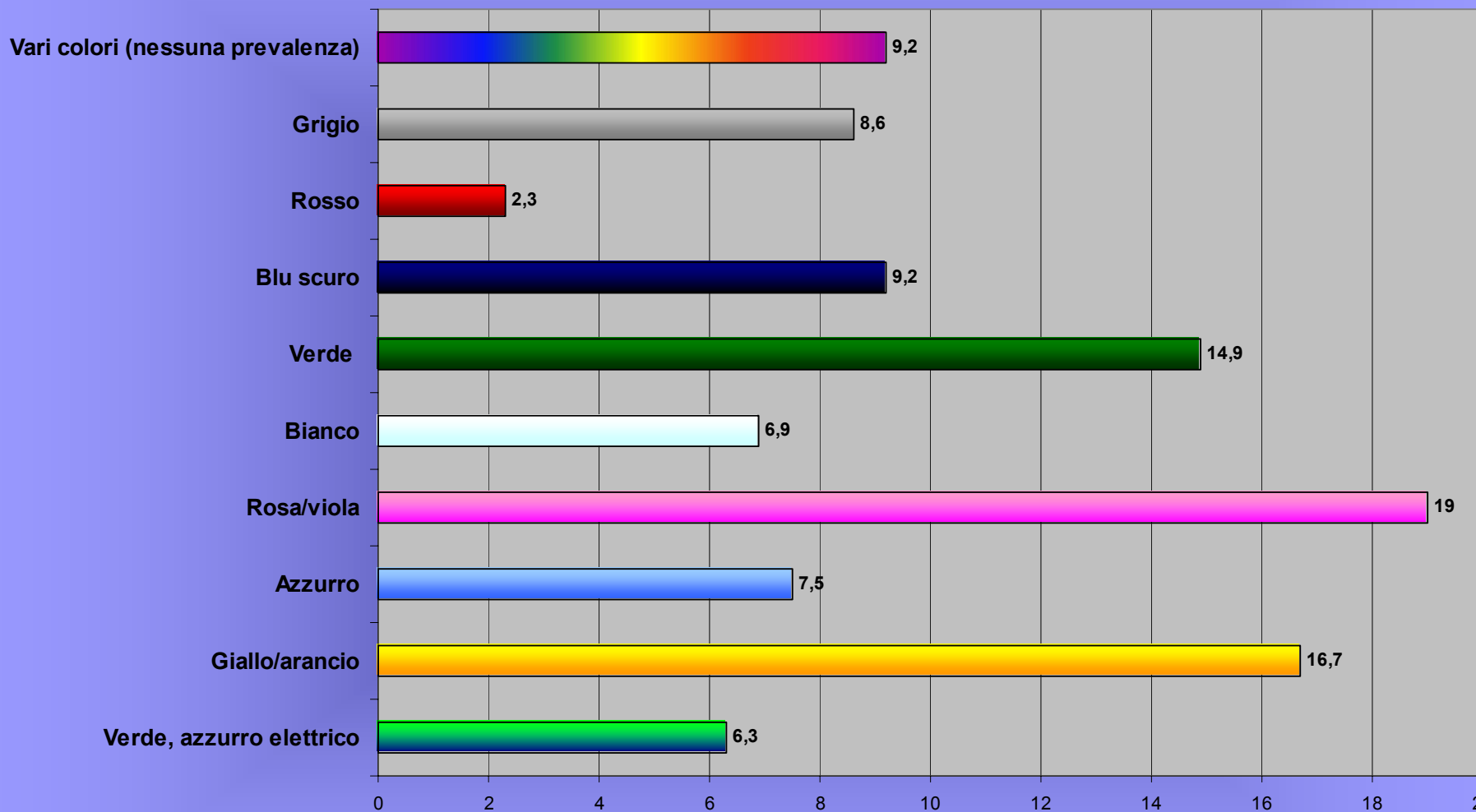


## Generi musicali (totale spot con sottofondo musicale: 164)

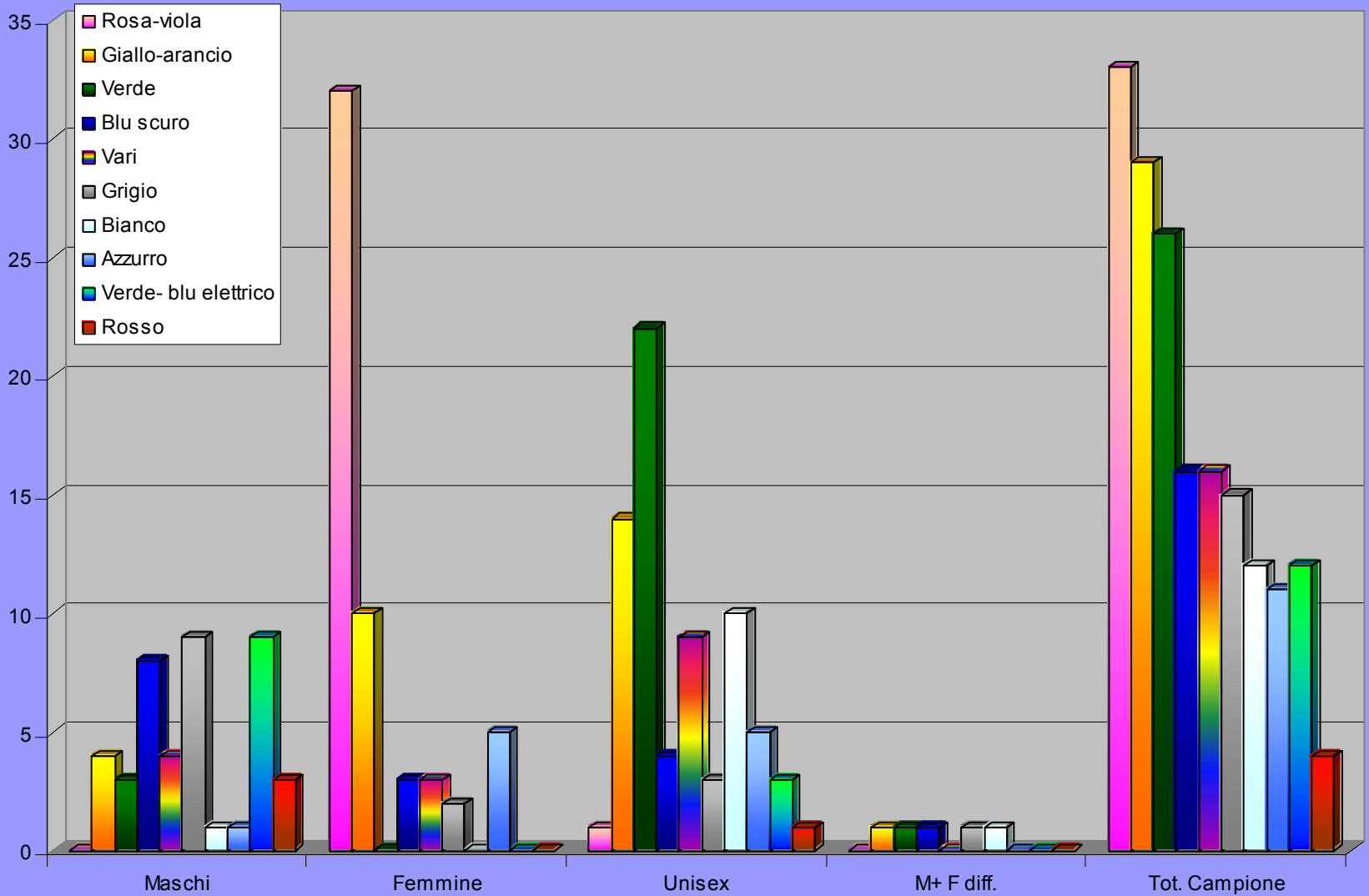
valori espressi in %



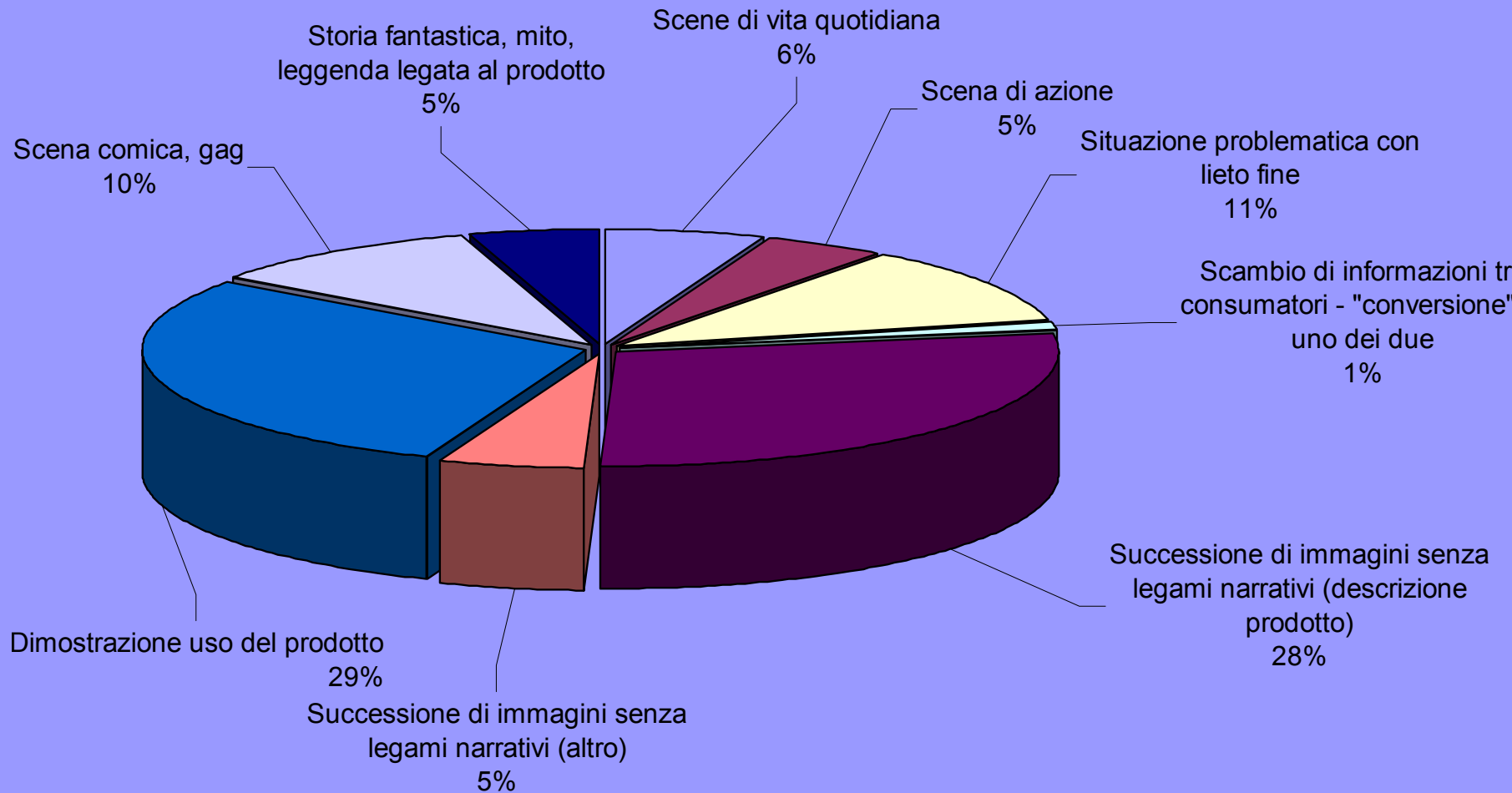
## Colori prevalenti (totale campione)



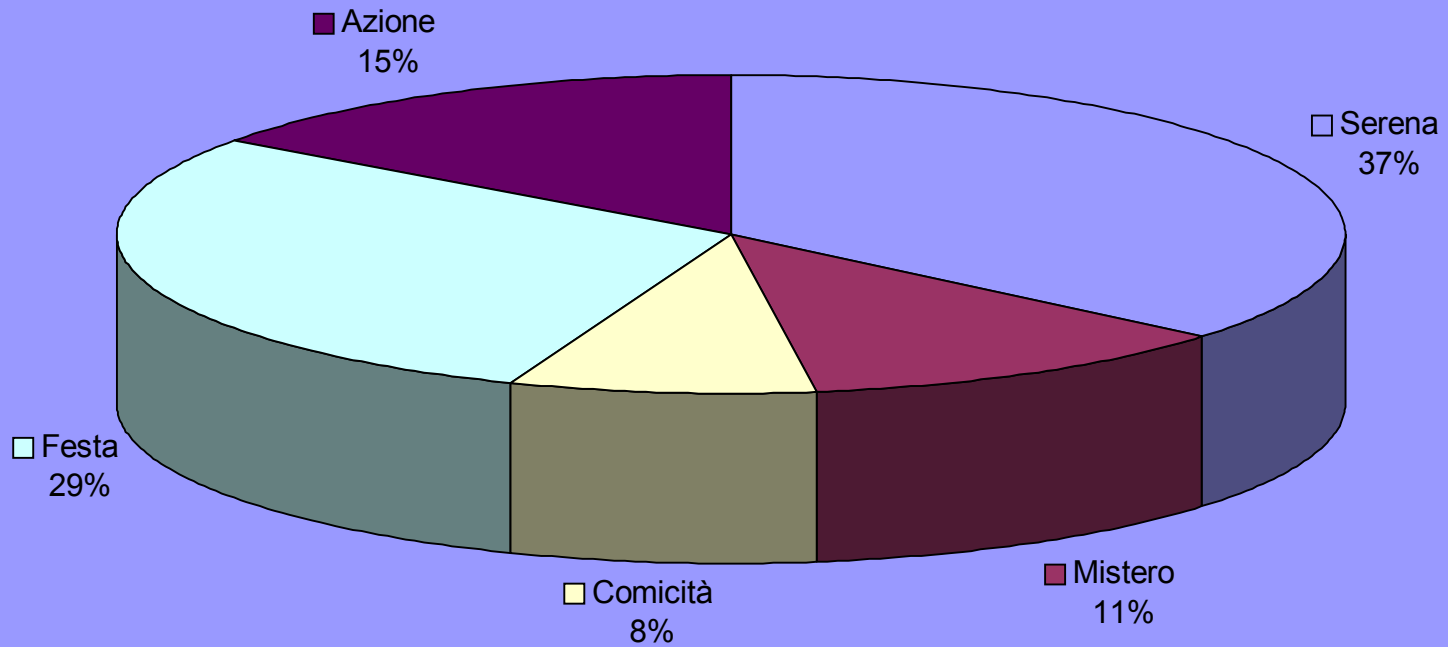
# Colori prevalenti in relazione al sesso del target



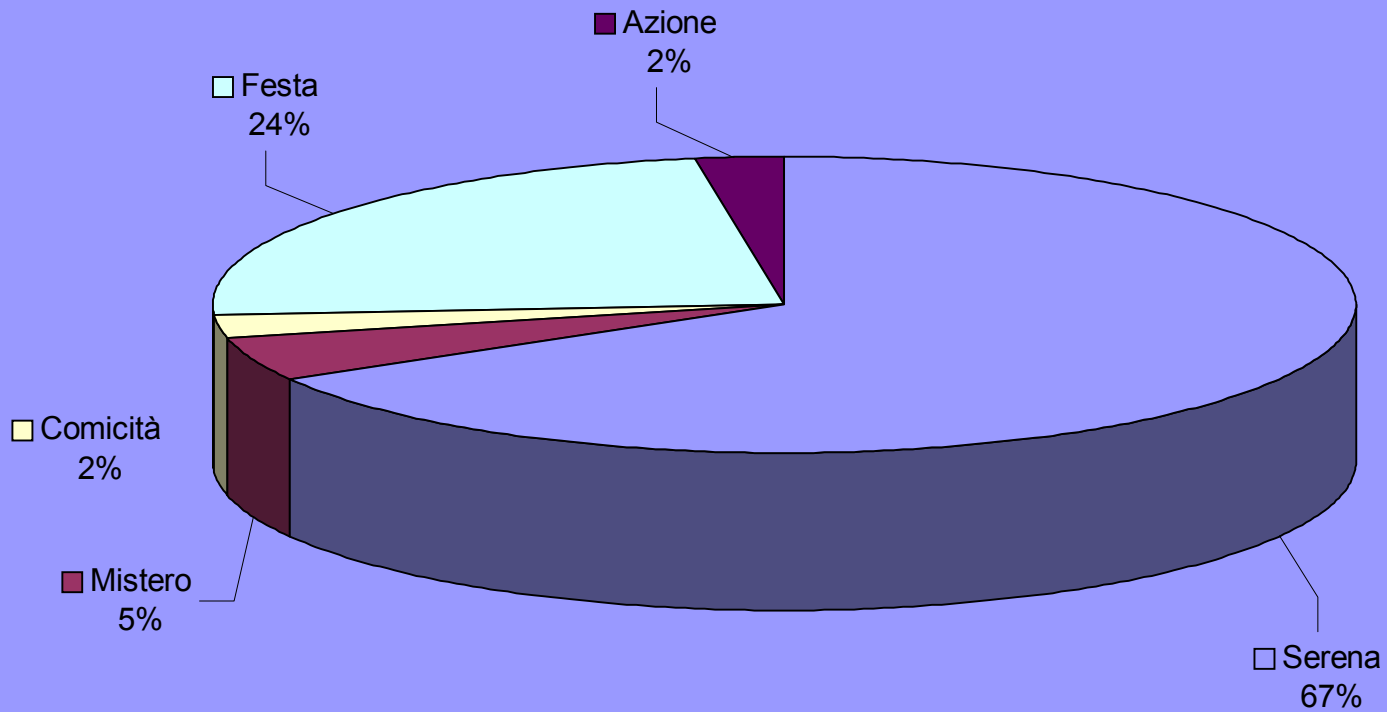
# Strutture narrative



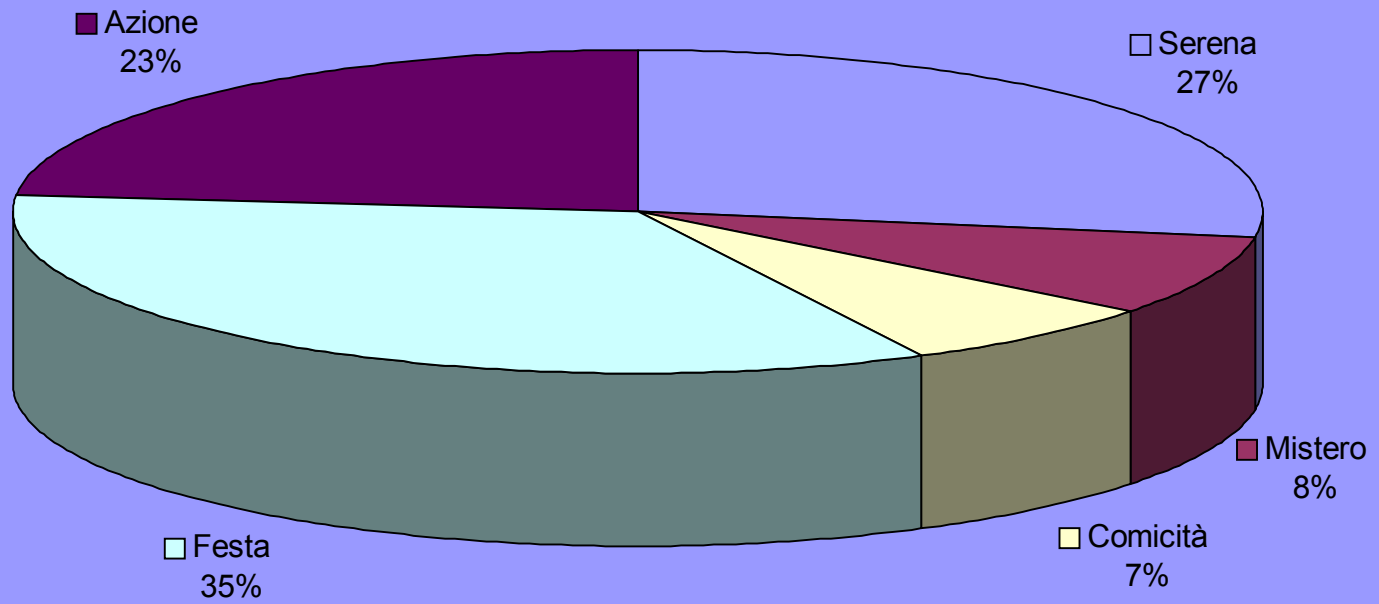
## Atmosfere prevalenti - Riepilogo



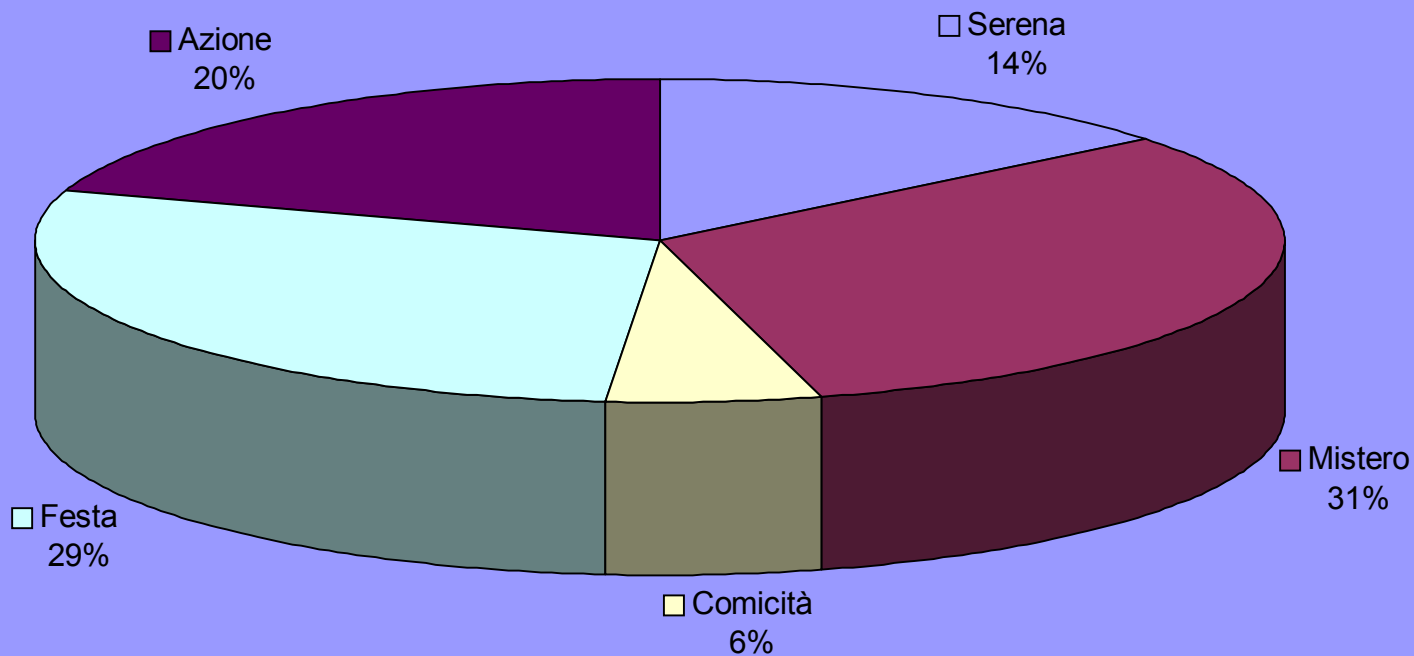
## Atmosfere prevalenti target: 2-5 anni



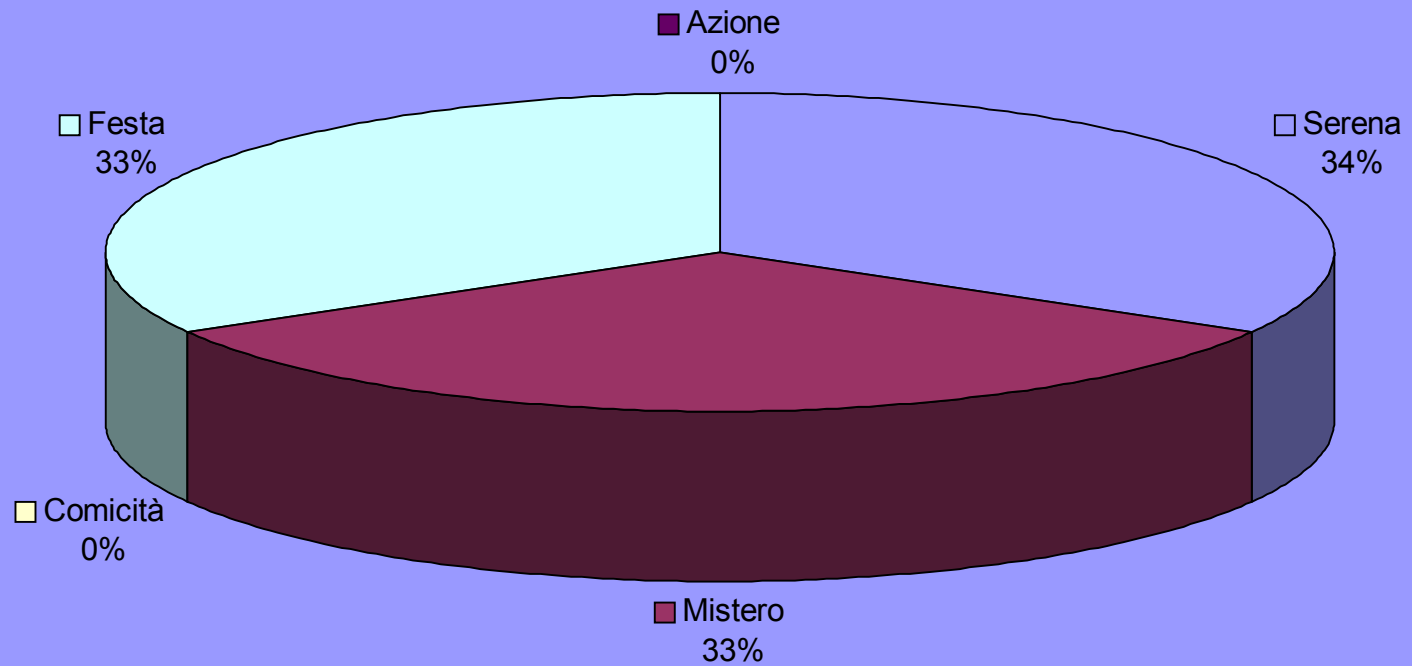
## Atmosfere prevalenti target: 5-8 anni



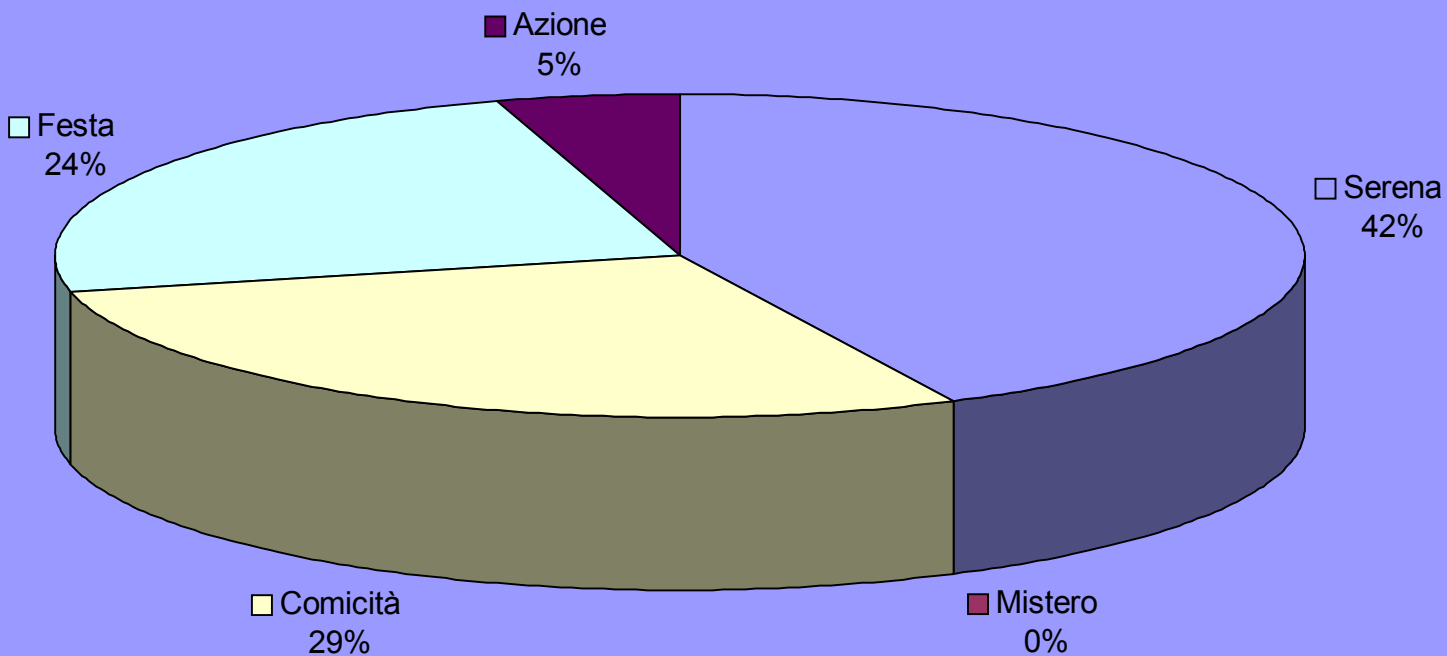
## Atmosfera prevalente target: 8-13 anni



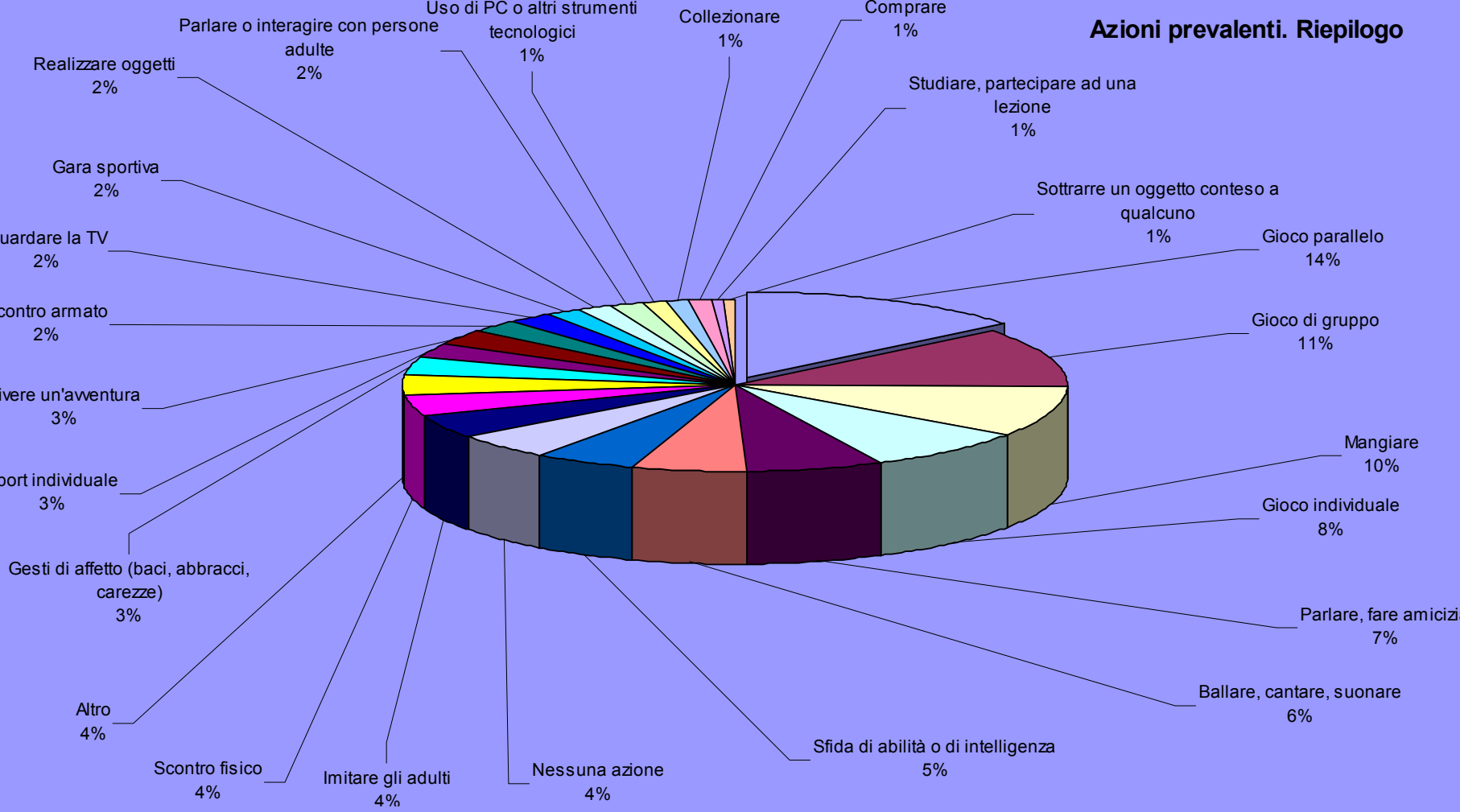
## Atmosfera prevalente target: 14+



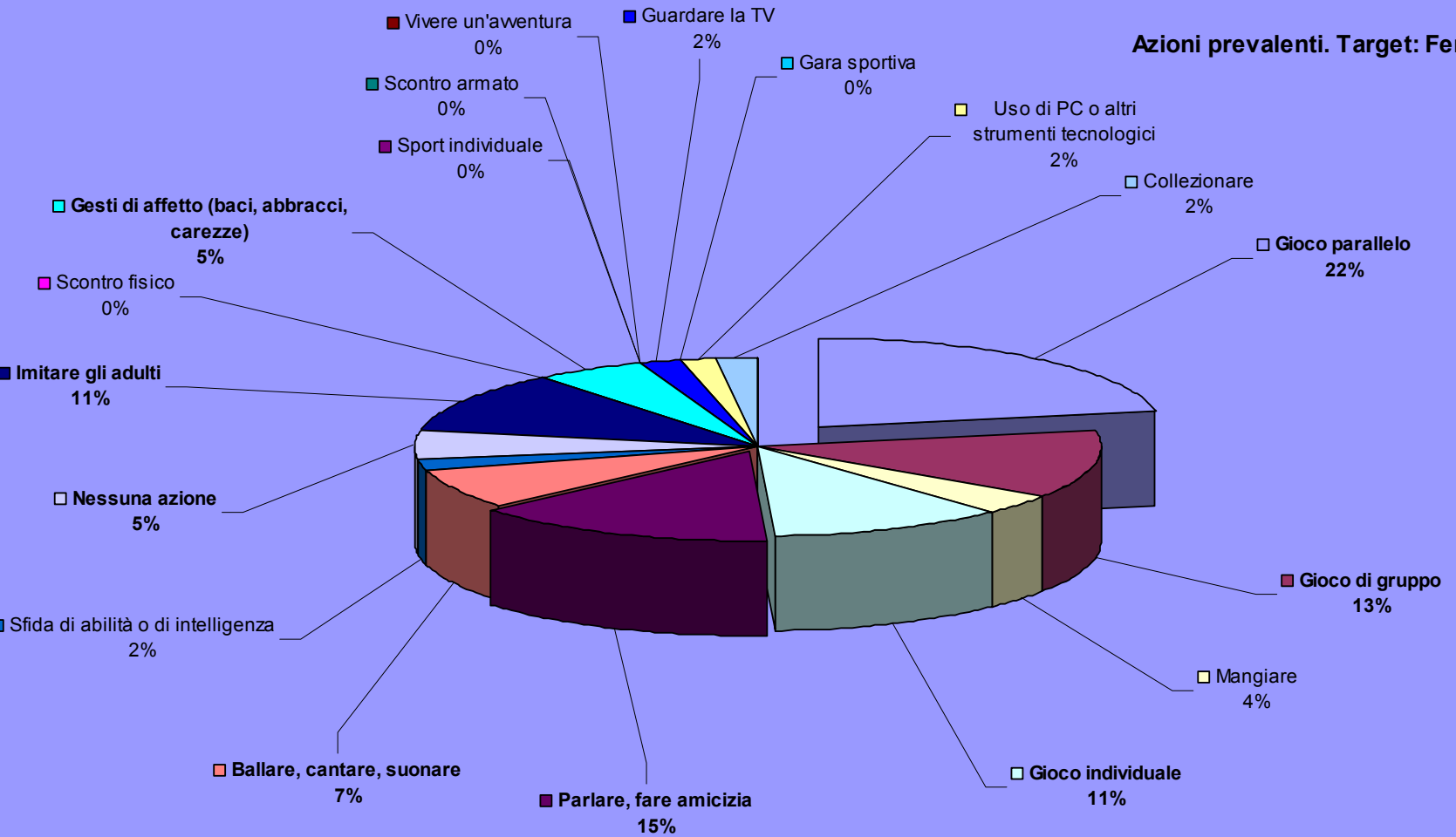
## Atmosfera prevalente target: età varie



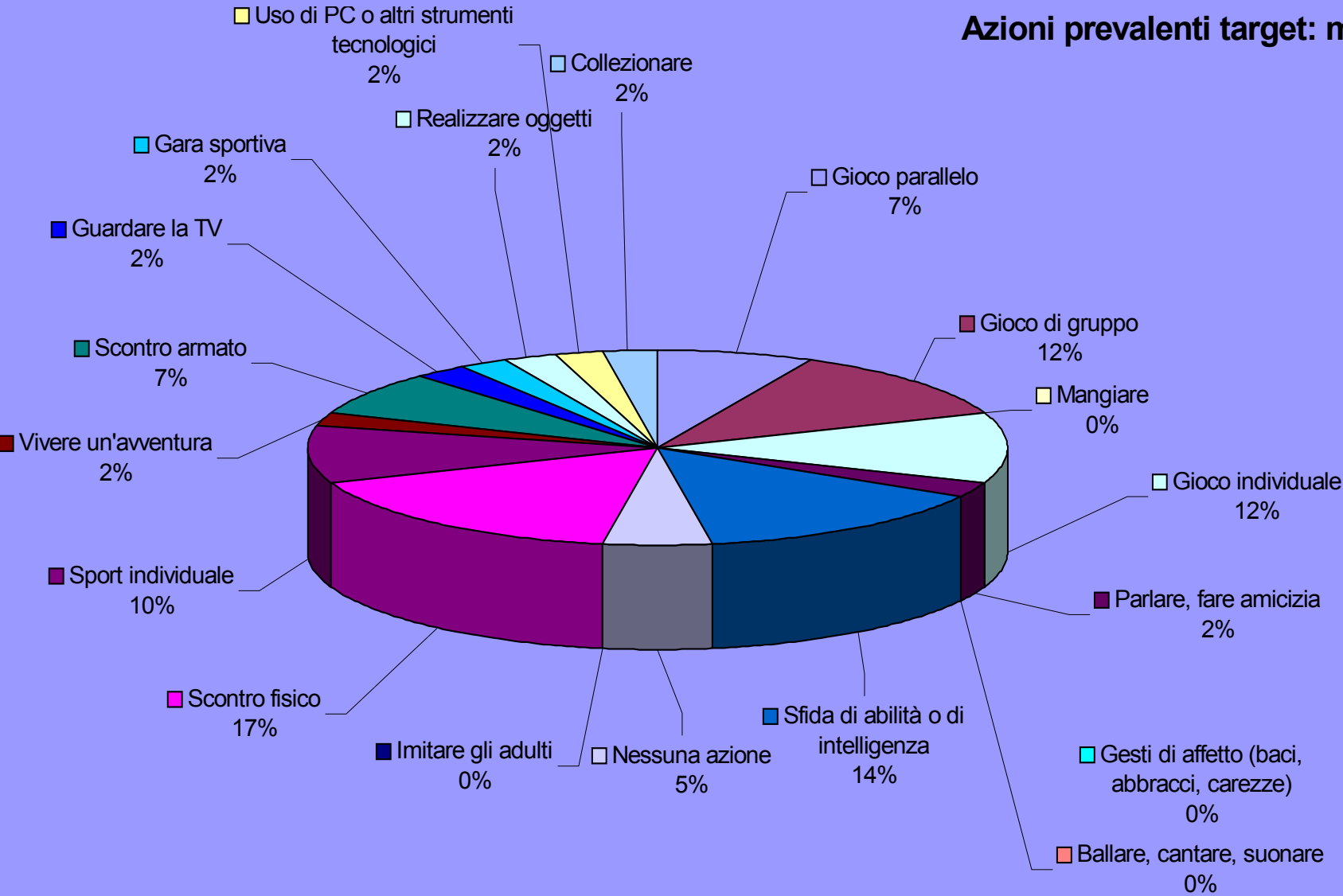
# Azioni prevalenti. Riepilogo



## Azioni prevalenti. Target: Femmine

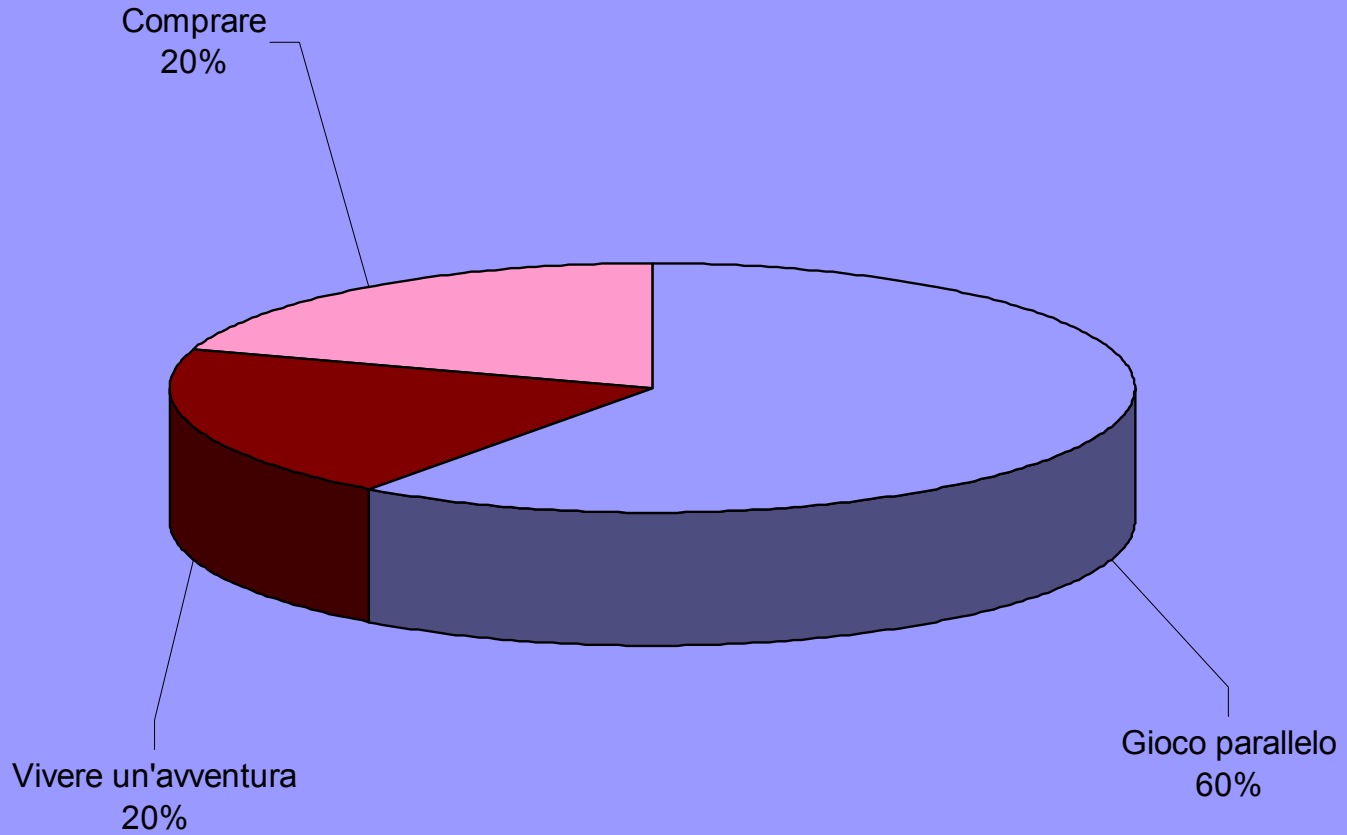


# Azioni prevalenti target: maschi

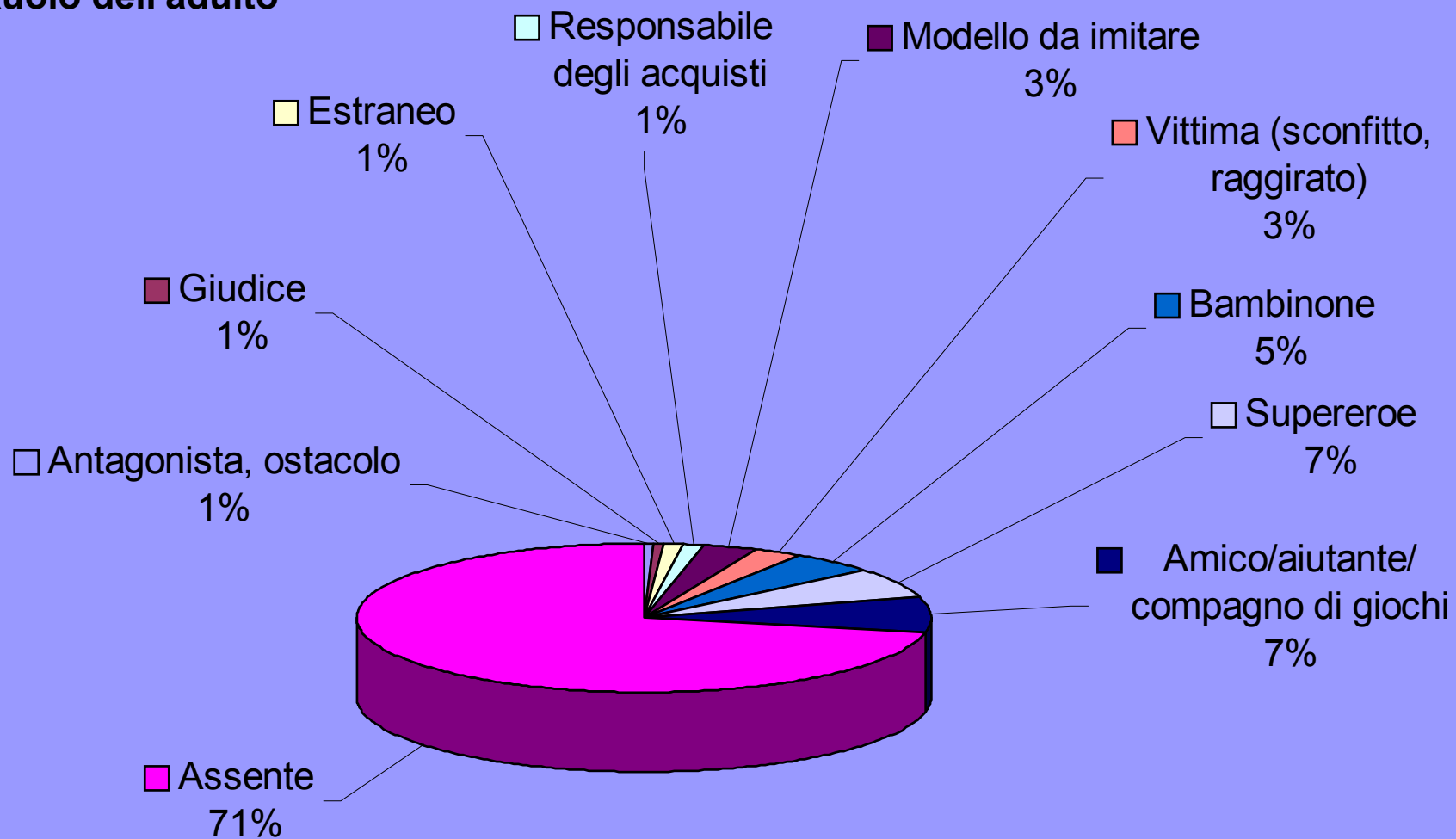




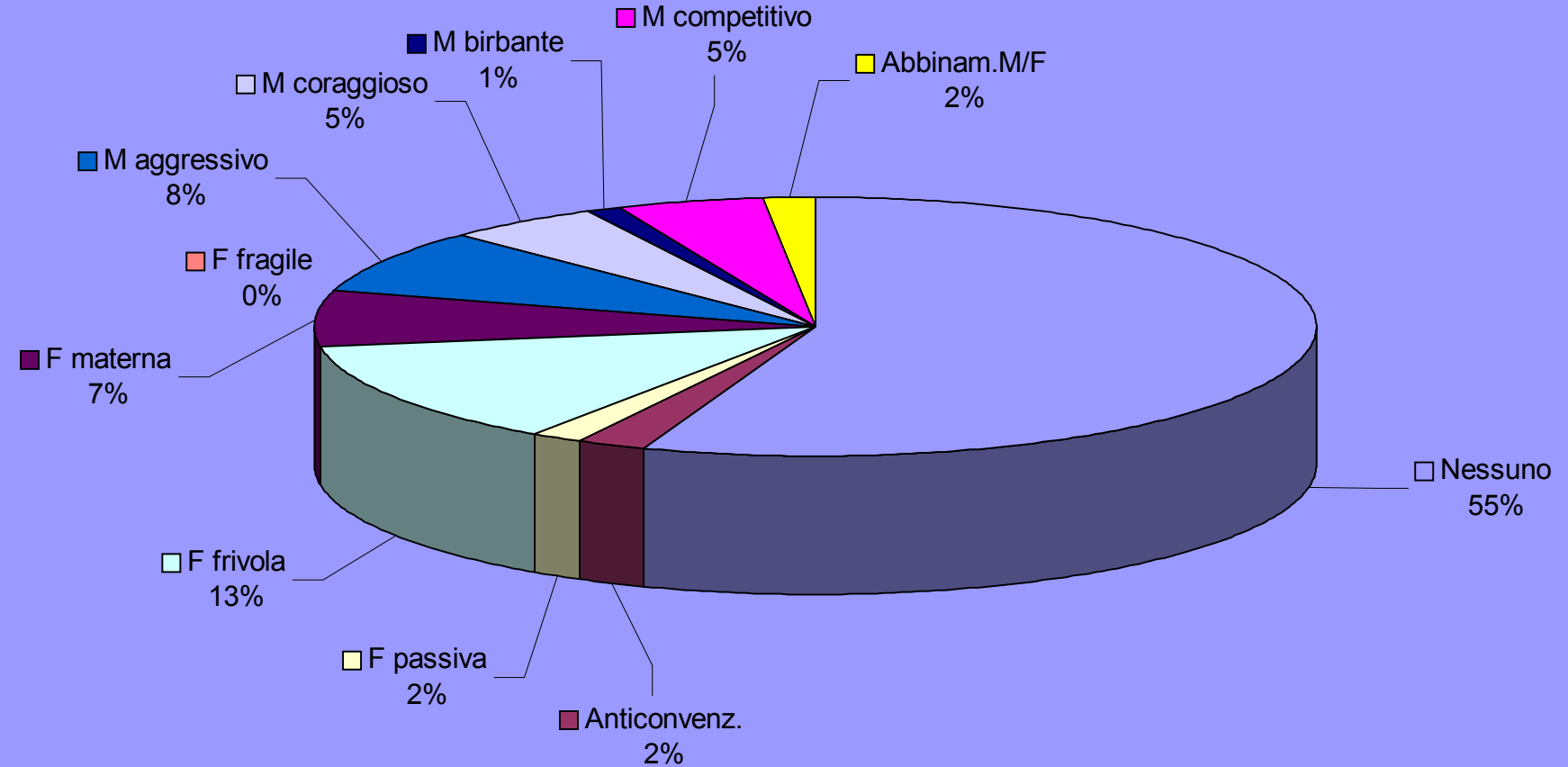
**Azioni prevalenti. Target: entrambi i sessi, differ.**



## Ruolo dell'adulto



## Stereotipi sessuali: Riepilogo



**Conclusioni.**

Si riscontra l'uso di *forme comunicative peculiari* della pubblicità per bambini, riguardo a:

- elementi “formali” dell'immagine e del suono (colori, frequenza dei cambi di inquadratura, generi musicali, etc.)
- scelta degli elementi su cui insistere nella rappresentazione di azioni o cose.
- organizzazione degli elementi all'interno del filmato: rispecchia il livello di organizzazione percettiva degli stimoli da parte del target a cui è indirizzato.

Ricorrenza di temi, personaggi, contesti e stili di interazione tipici del mondo giovanile.

Differenza tra le motivazioni su cui si insiste per le differenti fasce di età

I contenuti sono funzionali ad alcuni tra i principali bisogni del target, ma notiamo in essi un certo appiattimento:

nella rappresentazione delle dinamiche relazionali,

nel delineare il profilo caratteriale di ciascun personaggio, spesso ridotto ad una collezione di cliché e stereotipi sessuali.

Analogamente, si riscontra un appiattimento nella struttura narrativa:

-scarsa complessità sul piano dell'ordine di successione delle scene,

-carenza di relazioni significative tra i vari eventi o le varie azioni che vengono rappresentati.

Il linguaggio utilizzato è semplice, povero, ripetitivo; giochi linguistici e neologismi sono una rarità.

# Verificare l'efficacia dei programmi educativi

di educazione all'uso dei media

- Linee-guida per un'ipotesi di ricerca -

## Fase 1

Selezione di un campione di spot, suddividendolo poi in gruppi omogenei in base alla presenza di elementi giudicati particolarmente rilevanti per un aspetto emerso dall'analisi dei contenuti.

Gli spot verranno utilizzati per effettuare delle prove che permettano di rilevare risposte di vario tipo (verbale, non verbale) riguardanti:

1. comprensione dei vari aspetti del messaggio pubblicitario;
2. livelli di memorizzazione, attenzione;
3. risposte comportamentali fornite dai bambini durante e immediatamente dopo la visione degli spot.

# Verificare l'efficacia dei programmi educativi

di educazione all'uso dei media

- Linee-guida per un'ipotesi di ricerca -

*Fase 2 – selezione del campione dei soggetti.*

Gruppo campione: bambini di scuola dell'infanzia con i quali sia stato portato avanti un progetto di educazione mediatica.

Gruppo di controllo: bambini della stessa età del gruppo campione, ma frequentanti un'altra scuola dove invece non sia stato seguito nessun progetto simile né siano state svolte attività di apprendimento specifico in questa direzione.

I criteri di selezione dei due gruppi dovrebbero tener conto anche del livello di sviluppo delle abilità cognitive già in possesso dei soggetti (verificare).

# Verificare l'efficacia dei programmi educativi

di educazione all'uso dei media

- Linee-guida per un'ipotesi di ricerca -

*Fase 3. Somministrazione delle prove.*

Secondo le stesse modalità e utilizzando gli stessi materiali per i due differenti gruppi.

Particolare attenzione sarà posta affinché:

- le prove valutino effettivamente quelle abilità (impiego di test già validati o di strumenti di rilevazione di cui sia stata comunque accertata l'attendibilità scientifica);
- i bambini del gruppo di controllo non abbiano seguito attività legate all'uso dei media neanche negli anni precedenti a quello della ricerca;
- il tipo di prove non sia troppo simile alle attività previste per il progetto di educazione mediatica.

# Verificare l'efficacia dei programmi educativi

di educazione all'uso dei media

- Linee-guida per un'ipotesi di ricerca -

## *Fase 4. Analisi dei risultati.*

In questa fase si dovrebbero confrontare le risposte fornite dai due gruppi al fine di individuare analogie e differenze.

Qualora alcune risposte risultino simili nei due gruppi, ciò potrà indicare:

A. che esse sono probabilmente legate a fattori non controllabili attraverso un programma di apprendimento specifico a questa età;

Oppure

B. nel caso in cui il tipo di risposta sia riconducibile ad uno o più obiettivi previsti dal programma di educazione mediatica, che quest'ultimo si è rivelato fallimentare nel perseguire quegli obiettivi.

# I dati emersi dalla ricerca potranno essere di supporto:

Al lavoro di educatori ed insegnanti,

1. per la programmazione di attività future da includere nei percorsi di educazione all'uso dei media
2. per la verifica dell'efficacia dei vari metodi di apprendimento;
3. per una più realistica definizione degli obiettivi finali.

Ai responsabili della realizzazione di spot pubblicitari, affinché tengano conto delle risposte fornite dai bambini agli spot e scelgano gli stimoli da utilizzare nel rispetto:

1. alle esigenze del target (interpretazione delle reazioni, il livello di gradimento, di attenzione...);
2. alla sua capacità di elaborare informazioni e di gestire le emozioni.

**La pubblicità a misura di bambino:  
per un recupero dell'immaginario  
infantile.**

Dai nostri dati traspare uno sforzo veramente esiguo, da parte di coloro che realizzano questo tipo di pubblicità, nel comprendere le reali esigenze del pubblico al quale si stanno rivolgendo.

Rappresentazioni parodistiche dei ruoli convenzionali e stereotipati degli adulti

Bambino immerso in un limbo di piacere legato allo stupore immediato e alla soddisfazione di un generico bisogno di affetto e approvazione attraverso il possesso degli oggetti.

## Personaggi di fantasia:

quando presenti, subiscono un analogo processo di livellamento; gli eroi sono tutti uguali, sono invincibili e immutabili, le loro specialità sono rispettivamente:

- compiere incantesimi per le eroine amate delle ragazzine
- battersi con la forza bruta dei muscoli o delle armi per gli eroi dei ragazzini.

L'eroe della fiaba, che per conquistarsi lo *status* di eroe deve attraversare momenti di crisi, deve superare delle prove, avvalendosi anche di qualità spirituali di tenacia e coraggio, non trova posto nel mondo ritratto dalla pubblicità per bambini.

Utilizzo di tecniche comunicative spesso grossolane, chiassose:

le voci degli attori e quelle fuori campo hanno quasi sempre un tono eccitato, talvolta aggressivo, specie per gli spot destinati ai ragazzi più grandi.

### Non c'è racconto

spesso il filmato è costituito da una giustapposizione di immagini, di frammenti che descrivono il prodotto,

scene che non richiedono alcun lavoro di interpretazione da parte dello spettatore,

azioni che si ripetono,

testi verbali scarni e banali.

È vero che le abilità cognitive di elaborazione dei messaggi da parte dei bambini sono ancora in fase di sviluppo, il che potrebbe giustificare una semplificazione nell'organizzazione dei contenuti.

Ciò non implica, tuttavia, che la stessa semplificazione la debbano subire contesti e personaggi, anzi.

In un periodo della vita in cui l'immaginazione è il più potente mezzo di conoscenza a disposizione del bambino,  
**è giusto restituirgli la dimensione:**

- Del gioco esplorativo;
- Della manipolazione creativa dei linguaggi (parole, immagini, suoni),
- Della reinvenzione degli oggetti (infinità di contesti, usi e funzioni);
- Dello sviluppo di qualità individuali,
- Della scoperta di situazioni sempre nuove (ribaltare i ruoli, trasformare materiali esplorarli con tutti gli apparati di percezione e di senso)...

...della fantasia.