

# IL TARGET INFANZIA NELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA.

*Lara Polsoni*

Università degli Studi dell'Aquila - Facoltà di Scienze della Formazione  
Tesi di laurea in Scienze della Formazione Primaria – A.A. 2002/03

## ABSTRACT

### **Premessa – motivazioni:**

In una *prospettiva educativa* è importante cogliere gli elementi strutturali e i linguaggi attraverso cui la pubblicità televisiva si rivolge, in modo particolare, al pubblico dei bambini. Questi, infatti, attraverso la fruizione del messaggio vengono persuasi non solo a consumare un certo prodotto, ma anche ad adottare uno stile di vita e ad interiorizzare informazioni sul mondo che li circonda.

### **Struttura.**

L'elaborato si divide in tre parti:

- **excursus teorico**, con ampia documentazione, sulle varie problematiche legate alla pubblicità, dai punti di vista: giuridico, psicologico, etico, economico, artistico, semiotico, educativo.
- **ricerca su un campione di 174 spot**, tutti destinati ai bambini, registrati nel periodo aprile-ottobre 2003 durante le trasmissioni per ragazzi, per metterne in evidenza le caratteristiche formali e i contenuti attraverso: scheda di osservazione (composta da un elenco di voci da selezionare) e analisi (in forma discorsiva) dei contenuti.
- resoconto di un **progetto didattico** svolto presso una scuola dell'infanzia che, partendo da uno spot di patatine, affronta le tematiche a) dell'uso del colore; b) dei processi di trasformazione degli alimenti nell'ambito del laboratorio di scienze; c) dell'educazione alimentare. Si aggiungono altre proposte per un progetto di educazione mediatica da realizzare a scuola e criteri per la verifica e la valutazione.

In appendice:

- grafici e tabelle con i risultati della ricerca sul campione di spot;
- modello di scheda utilizzata per l'analisi strutturale e formale dei contenuti;
- alcuni esempi di analisi descrittiva dei contenuti;

- schede di osservazione delle attività didattiche realizzate a scuola.

## **Conclusioni:**

Per quanto riguarda *l'analisi degli spot per bambini*, dai nostri dati traspare uno sforzo veramente esiguo, da parte di coloro che li realizzano, nel comprendere le reali esigenze del pubblico al quale si rivolgono. Le scene abbondano di rappresentazioni stereotipate del ruolo degli adulti e della loro identità sessuale, mentre domina l'idea di un bambino legato allo stupore immediato e alla soddisfazione di un generico bisogno di affetto (da parte dei genitori) e approvazione (da parte del gruppo dei pari) attraverso il possesso degli oggetti.

Anche i 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 e 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 della pubblicità per bambini.

Le tecniche comunicative impiegate nella maggior parte degli spot sono spesso grossolane, chiassose sia da un punto di vista visivo che uditivo: l'intonazione di voce degli attori e di quelle fuori campo è eccitata, talvolta aggressiva, 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 di informazioni che descrivono il prodotto, più o meno associato a scene che non richiedono alcun lavoro di interpretazione da parte dello spettatore, ad azioni che si ripetono, a 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. Tuttavia ciò non implica 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 dell'uso degli oggetti. Più che incoraggiare atteggiamenti conformistici, la pubblicità rivolta al pubblico infantile dovrebbe promuovere lo sviluppo di qualità individuali e, se proprio vuole fornire dei modelli, che la proposta sia quanto più possibile varia e articolata, propositiva più che normativa. Dovrebbe mostrare, inoltre, le infinite opportunità di utilizzo di un certo tipo di prodotto, non rappresentare sempre la stessa per ogni categoria. Inventarsi situazioni nuove, ribaltare i ruoli, trasformare materiali, esplorarli con tutti gli apparati di percezione e di senso che si hanno a disposizione, viaggiare con la fantasia: queste sono le attività in grado di soddisfare davvero i bisogni del bambino.

Senza voler approdare a discorsi moralistici, vorremmo invece sottolineare come una pubblicità di questo tipo non solo accompagnerebbe il bambino verso uno sviluppo

più completo e naturale della propria persona, ma risulterebbe probabilmente più efficace nel perseguire i suoi obiettivi di natura commerciale, sollecitando meccanismi di identificazione più autentici.

Nell'attesa che i pubblicitari si decidano a compiere un'inversione di rotta, l'unica risorsa disponibile per fronteggiare una comunicazione piatta e banale non risiede tanto in proibizionismi e divieti, quanto in programmi educativi che forniscano ai bambini strumenti adeguati di lettura dei messaggi multimediali e che li invitino a confrontarli con messaggi di altro tipo, recuperando forme di intrattenimento alternative alla televisione.

Il fenomeno per cui la *media education* sta godendo di notevole considerazione, negli ultimi anni, anche in Italia, necessita di qualche puntualizzazione. Se, infatti, è probabile ottenere l'acquisizione di un atteggiamento maggiormente critico da parte del bambino nei confronti della pubblicità televisiva attraverso un programma di educazione all'uso dei media, ciò non deve portarci all'ingenua illusione che ciò basti per scongiurare effetti indesiderati sul comportamento e sul pensiero. Perfino molti adulti di livello culturale elevato non sfuggono a taluni meccanismi di persuasione; questo perché determinati elementi "passano" attraverso canali diversi, aggirando i filtri della nostra razionalità.

Ciò non significa che dobbiamo rinunciare ad educare. Le cause del mancato raggiungimento dei traguardi previsti per un dato processo formativo possono essere ascrivibili ad una pluralità di fattori, esterni (mancanza di esperienza, metodi di insegnamento/apprendimento inadeguati o incongruenti) o interni (immaturità cognitiva e affettiva) agli individui coinvolti, ma si tratta pur sempre di fattori individuabili con una certa precisione.

Sottolineiamo per questo la necessità di una valutazione rigorosa di tali processi, attuati prevalentemente a scuola e attraverso campagne informative promosse da varie associazioni, anche per accertarsi del livello di consapevolezza critica che è possibile raggiungere ad una certa età e grazie ad un certo strumento educativo, livello oltre il quale è l'adulto che deve incaricarsi di attuare misure più "severe" per proteggere lo spettatore bambino.

Informazioni, chiarimenti, suggerimenti:

Lara Polsoni - via Sterpari, 2 – 66022 Fossacesia (Chieti)

Tel. 3287715494

e-mail: [lara\\_polsoni@yahoo.it](mailto:lara_polsoni@yahoo.it) ; [larapolsoni@virgilio.it](mailto:larapolsoni@virgilio.it)

Link URL tesi completa: <http://tesionline.corriere.it/default/tesi.asp?id=9692>