

**UN GIORNO IN TV**

Anche nella fascia protetta
i baby-telespettatori sono
bersagliati dalla pubblicità.
Da un canale all'altro, 97
messaggi l'ora. Con quali effetti?
Assieme a una psicologa
e a una pubblicitaria, abbiamo
indagato. Davanti al televisore

di Chiara Dino foto Olivier Culmann

ore 7.30 del mattino. M'incollo alla tv. Per un
giorno voglio vivere come una bambina. A quel-
l'ora i più piccoli fanno colazione in compagnia
dei cartoni animati e di decine di spot che li
"informano" su cosa chiedere in dono ai geni-
tori. Un pot-pourri di sollecitazioni commercial-modaiole
suadenti, efficaci, incalzanti. Gli ultimi dati disponibili di-
cono che, nella fascia tra le 13 e le 18, anche questa dedicata
ai più piccoli, la televisione italiana ha trasmesso più di 4
milioni di secondi di pubblicità, cioè 97 spot ogni ora. Un
numero enorme emerso da un'indagine fatta dall'Unicef in

PICCOLI DIVORATORI DI SPOT

UN GIORNO IN TV

partnership con l'Osservatorio sull'immagine dei minori. Mi metto davanti allo schermo con l'obiettivo di capire come il bombardamento di questi spot possa influire sulla formazione della personalità dei bimbi, sulle loro capacità di apprendimento, sul loro senso critico. La cosa più corretta ci è sembrata fare una full immersion televisiva durante le fasce orarie destinate ai bambini in compagnia di Giovanna Di Benedetto, psicologa esperta in problemi dell'età dello sviluppo, e di una pubblicitaria, Nicoletta Cocchi.

Il frequente ricorso alla magia è recente. Qualcuno si è accorto che, per compensare certi messaggi violenti, bisogna far sognare i bambini. Perciò: tante fate, tanti maghi

Tra maratona mattutina e pomeridiana abbiamo visto, più e più volte, in ordine sparso: la pubblicità di una valigetta da acquistare in edicola che contiene la password per accedere a un sito dove si possono accudire virtualmente dei cavalli, réclame differenti di merendine, biscotti e snack, spot di cuccioli cerca-amici, di bambole principesse dell'isola perduta, di eroi d'altri mondi. Ora, descriverle una per una sarebbe troppo lungo. «Quello che conta» spiega la nostra psicologa «è l'impressione che abbiamo ricavato da questa esperienza». Nella nostra memoria si sono sedimentate: immagini di stelline, tan-

to rosa, tanta magia e l'attitudine all'accudimento negli spot rivolti alle femmine; verde militare, mostri invincibili, famiglie felici, bambini bellissimi e sportivi in quelli rivolti ai maschietti. **Le parole più frequenti sono: imbattibile, mirabolante, magico, mitico, fascinosa, dolcissima.** Un mondo patinato, conservatore, luminoso, abitato da esseri umani sereni, belli, realizzati, ricchi, vincenti e soprattutto superaccessoriati. «Un mondo desiderabilissimo e inesistente» fa notare la psicologa «dal quale i telespettatori, soprattutto i più giovani, sono attratti, ma che ingenera frustrazioni perché non è alla loro portata».

Niente di diverso da quello che ci aspettiamo? «Non proprio» aggiunge Di Benedetto. «Il frequente ricorso alla magia è un fenomeno recente. Nella vita reale i bambini sono bombardati da messaggi violenti, conoscono già da piccolissimi la realtà della guerra e della competizione, perché tutti

i media ne parlano senza filtri. Qualcuno s'è accorto che per compensare questi microtraumi bisogna farli sognare e ha messo in atto questa strategia: tante fate e tanti maghi. La cosa non è pericolosa in sé. Peccato che questo lavoro non lo abbiano fatto le famiglie ma i nuovi media, che passano immagini senza spiegarle».

Capiamoci meglio: che i più piccoli abbiano bisogno di alimentare il loro mondo fantastico immaginando degli esseri sovrumani è normale. Funzionava così anche per noi che siamo cresciuti con Peter Pan e Cenerentola. Solo che allora il nostro processo di identificazione con fate e maghe benevoli era protetto dalla costante presenza dei nostri genitori che mediavano e digerivano per noi le fiabe e i cartoni che ci affascinarono. Ce li spiegavano, ne ridimensionavano la portata. Ci aiutavano a discernere tra la vita reale e quella virtuale.

Il pericolo che corrono i bambini di oggi nasce non dalla tv in sé, ma dal loro modo di relazionarsi alla tv. **Spesso la guardano da soli e prendono per buono tutto quello che passa loro davanti agli occhi** con il risultato di vedere loro stessi come gli eroi degli spot: «Pensi a Dragon Ball» ci fa notare la psicologa «un personaggio che trasuda forza, onnipotenza, invincibilità, capacità di trasformazione costante. È neutro se viene digerito





5 REGOLE FACILI

- Ricordarsi che oltre ai canali in chiaro esistono quelli rivolti ai bambini e i dvd.
- Le prime volte che i piccoli guardano la tv, bisognerebbe farlo con loro per vedere cosa li colpisce e cosa li confonde.
- Mai accendere la tv durante l'ora di pranzo e di cena. Sono spazi dedicati alla relazione.
- Non preoccupatevi se i bambini partono per la tangente e sognano di essere come gli eroi della tv: quando si è piccoli il ricorso alla fantasia è fondamentale.
- Non temete di lasciare spazi vuoti durante la giornata dei vostri figli. I piccoli non sono manager. Se si annoiano ogni tanto è un bene perché la noia stimola la loro creatività.
- Ricordatevi di limitare a non più di un'ora al giorno il tempo da passare davanti alla tv.

bene, altrimenti è rischioso». Ma c'è un altro tema su cui ci fa riflettere. «L'enorme quantità di spot che ogni bambino vede ogni giorno è nocivo anche da un punto di vista direi medico-neurologico» aggiunge. «Sono troppi e passano sullo schermo con un ritmo che li rende iperattivi e inibisce la loro capacità di concentrazione. Per la gran quantità di stimoli visivi e sonori che trasmettono, gli spot e in generale la tv incidono sulla capacità di apprendimento e di concentrazione di esseri in formazione».

L'80 per cento dei ragazzini desidera essere come l'eroe dello spot, ma solo il 34 per cento vorrebbe acquistare il prodotto

Un punto, questo, sottolineato anche in un bellissimo libro di Francesca Romana Puggelli, edito dalla **Franco Angeli** che s'intitola *Spot Generation*, che tra l'altro scrive: «I bimbi fanno fatica a discernere tra ciò che è reale e ciò che è fantastico». Per la Puggelli, **fino agli 8 anni è importante centellinare la loro relazione con i media per non inibirne la capacità di imparare**. Insomma è anche un problema di sinapsi. «La pubblicità offre modelli irraggiungibili» aggiunge Nicoletta Cocchi «ma è questo che la società e i clienti chiedono alle agenzie quando commissionano uno spot». Già, i clienti delle agenzie. Eppure la ricerca dell'Osservatorio sull'imma-

gine dei minori, fatta su un campione di 700 ragazzi tra i 10 e i 12 anni, cui si accennava prima, faceva rilevare delle cose interessanti. Prima fra tutte: a quell'età l'80 per cento dei ragazzini desidera essere come l'eroe dello spot, ma solo il 34,28 per cento vorrebbe acquistare il prodotto reclamizzato. Il dato dovrebbe far riflettere i famosi committenti. Se il loro obiettivo è quello di vendere, in parte stanno fallendo.

«Il pubblicitario amplifica i valori predominanti della società in cui opera» osserva ancora Cocchi. «**Parliamo di invincibilità, di bambini felici, di mamme accudenti, di femminucce leziose** il cui unico desiderio è quello di essere seduttive e di bambini che aspirano solo a diventare piccoli machi? Ma non sono questi i pilastri della nostra società?». Detto così sembra inoppugnabile. Eppure da qualche parte si

dovrà pur cominciare. Perché, se si mette in ballo la società, nessuno è responsabile. Finora grazie al Comitato tv e minori si è ottenuto di non passare spot di hotline e di superalcolici e di non mandare in onda trailer cinematografici violenti e scioccanti durante le fasce protette. Ma qualcos'altro le famiglie possono fare. Magari ascoltare i consigli che ci fornisce, qui sopra, la dottoressa Di Benedetto, oppure trarre spunti da *Il nuovo bambino che addomesticò il televisore* (**Franco Angeli**) di Alberto Pellai, medico esperto in questioni di comunicazione. Che riesce persino a suggerire dei giochi che i genitori possono fare con i loro figli. Partendo dalla tv. ●