

---

## Quando il paradiso profuma di caffè

**Autore:** Gianni Bianco

**Fonte:** Città Nuova

Cos'è il Paradiso? Domanda impegnativa. Non per dei bambini però. I pedagogisti di quattro università italiane, si sono sentiti rispondere da un bimbo su cinque: è un posto dove si beve il caffè. La cosa fa sorridere ma anche riflettere. È evidente che le gag dei due simpatici burloni con accento romanesco, funzionano meglio delle lezioni di catechismo del don. È un effetto, forse il più paradossale, del diluvio di spot che piovono sulla testa dei più piccoli. Solo un pregiudizio? In questi giorni abbiamo provato a fare un esperimento. Le 16.30 di un lunedì d'estate. La rete è Italia uno, che ha come target privilegiato i ragazzi. Al termine di un cartoon giapponese, dopo i titoli di coda, abbiamo fatto partire il cronometro e cominciato a segnare sul block notes. Tra la fine del programma e l'inizio del successivo passano quasi sette minuti, 6 minuti e 50 per la precisione. All'interno, un assortimento di spot, con durata e stili diversi. In tutto sono 14 comunicati commerciali in sequenza, compresi quelli della rete (Il classico jingle: Italia? Uunoo). Si parte con la pubblicità di un cartone trasmesso dal canale, si passa per una lunga telepromozione e da qui poi si entra nel vero supermercato catodico dove è in vendita di tutto: frollini al cioccolato e pupazzi ultimo grido, merendine e gomme da masticare, sandaletti alla moda e figurine adesive. Tutti rigorosamente con sorpresa e regalo. Se ci si ferma a osservare il blocco pubblicitario (preso casualmente) si notano alcune curiose circostanze. Tre slogan sono in fotocopia pur presentando prodotti merceologicamente molto diversi: Con XX vi sentite anche voi al top, le ragazze al top di questa settimana sono...., Top fashion, le bambole alla moda . Il wrestling, improvvisamente tornato in auge, viene utilizzato da due ditte diverse: una per vendere figurine, l'altra pupazzetti. Il cartone animato giapponese appena terminato raccontava di un gruppo di ragazzini alle prese con funamboliche gare di macchine telecomandate. Un gioco d'altri tempi, si direbbe nell'era della playstation. Ed invece nei sette minuti ci sono due spot di due case produttrici di piste per automobiline. In più una casa produttrice di giocattoli usa una tecnica di rinforzo: presenta due spot di due giocattoli differenti entrambi con le immagini delle tartarughe Ninja. Si potrebbe proseguire. L'invito è a ripetere l'esperimento. Videoregistrare un blocco pubblicitario e sminuzzarlo, per scoprire che nulla è casuale e che in pochi minuti, comodamente seduto sul divano, il nostro bambino è stato dotato di carrello e mandato in esplorazione fra gli scaffali di un colorato ipermercato. I pedagogisti dicono che il target è particolarmente promettente per le aziende perché il bambino è un consumatore in evoluzione, un potenziale cliente a lungo termine se viene precocemente fidelizzato. C'è chi ha fatto due conti. La società italiana di pediatria ha calcolato che se un bambino, nella fascia oraria compresa tra le 15,00 e le 18,00, guarda per due ore al giorno Italia 1, rischia di vedere, in un anno, 31.500 spot pubblicitari di cui oltre 5000 che pubblicizzano alimenti. In un anno i bambini rischiano di guardare spot per quasi 11 giorni di fila. Senza criminalizzare Italia 1 (che tra l'altro è tra le poche reti a fare tv per ragazzi) ce n'è però abbastanza per sedersi accanto a loro e, insieme, smontare lo spot e scoprirne (così, per gioco) il trucco.