

# Chi li salva dagli spot?

a cura di  
Aurelio  
Molè

**S**veglia alle 7. Accendere la tv alle 7 e 10 è la soluzione più comoda. A quell'ora sulle televisioni generaliste italiane ci sono due canali nazionali, *Raidue* e *Italia 1* che trasmettono cartoni fino alle 9, fino a quando, cioè, è certo che tutti i bambini saranno andati a scuola. Mentre la tv sostituisce la baby-sitter e tiene a bada i bambini, i genitori sono liberi di preparare la colazione e fare la doccia.

In media, infatti, i nostri figli hanno già visto mezz'ora di televisione prima di entrare in classe. Ma chi ha acceso la tv o gliel'ha permesso?

I bambini italiani, ci dicono le statistiche, guardano tre ore di tv ogni giorno. In un anno sono così inondati da 31.500 spot a testa, 90 al giorno. A 10 anni hanno già memorizzato dalle 300 alle 400 marche. Decisamente troppo, anche se

***Il miraggio  
consumistico orienta  
i comportamenti  
dei nostri figli.  
Come educarli  
alla vera libertà?***

la pubblicità è uno dei mezzi di comunicazione di cui non si può fare a meno per la lettura del mondo in cui viviamo. L'evoluzione interessante è che, ormai, la pubblicità non vende e descrive più un prodotto da comprare ma propone un "mondo possibile" ricco di valori, dove il bambino può identificarsi. L'effetto collaterale è acquistare quella determinata marca per appartenere al sistema culturale proposto. Che fare educare i bambini

alla bellezza della vita, invece che al consumo? Ne parliamo con Paolo Landi, direttore della pubblicità della Benetton, e autore dell'ottimo libro *La pubblicità non è una cosa da bambini*, dell'editrice La Scuola.

***Perché è convinto che non si possano spiegare i meccanismi della pubblicità ad un bambino?***

«I media, compresa la pubblicità, sono più forti dei bambini. Spiegarli a un bambino vuol dire cadere nel loro trabocchetto preferito: l'auto-referenzialità. La tv, i giornali, la pubblicità vogliono che si parli continuamente di loro, per spiegare ciò che dicono, per criticare quel che fanno, per smontare i loro meccanismi. Allontanare i bambini dai media è allora un importante primo passo. I bambini sono interessati a un ambito molto circoscritto della loro esperienza, sono interessati a

quel che accade nelle loro immediate vicinanze e non capiscono l'astutezza dei messaggi e delle immagini della pubblicità. Non li capiscono ma li subiscono. E questo è il pericolo maggiore».

**Qual è il messaggio più subdolo che veicola la pubblicità sui bambini?**

«Che si è nati per comprare. Non sono i singoli messaggi della pubblicità ad essere dannosi, piuttosto l'idea che noi siamo quello che consumiamo, lo zainetto che abbiamo, le scarpe che indossiamo, se abbiamo la playstation o il telefonino. Un adulto ha molte difese, un bambino no».

**Quali valori e stili di vita crea la pubblicità in un bambino?**

«La pubblicità non dovrebbe interessare a un bambino. Un bambino non deve conoscere a quattro anni il valore del denaro, non deve, come succede oggi, chiamare le cose con i nomi delle marche: Barbie, una bambola, Big Mac, un panino.

Un bambino va lasciato stare, deve crescere in pace senza sentirsi ossessionato dalle merci».

**Quant'è deleterio identificare la felicità con il possesso di merci?**

«È deleterio perché è una felicità paradossale. Ti sembra di essere felice se possiedi una cosa ma, appena la possiedi, ti accorgi che non ti basta e ne vuoi un'altra, senza fine».

**Lei vuole convincere maestri, educatori e genitori a tener lontani, per quanto possibile, i bambini dalla pubblicità. I bambini - scrive - devono restare nelle caverne. Ma non siamo mica più nell'età della pietra?**

«Ho usato quella metafora delle caverne proprio perché oggi c'è un grande malinteso sulla modernità. A mio avviso è più moderno un bambino che gioca a mosca cieca di uno a cui pendono auricolari dalle orecchie, con la playstation portatile in mano e il telefonino in

tasca. Ma su questa pseudo-modernità tecnologica molte imprese fanno profitti, sul gioco libero nessuno ci guadagna. Ci guadagna il bambino però, che impara a relazionarsi ai compagni di gioco, che fa esperienze dirette, non mediate da uno schermo».

**Qual è il ruolo di mediazione dei genitori? Non si può spiegare una pubblicità come si interpreta una favola che si legge insieme?**

«Io dico sempre che ogni minuto impiegato a spiegare un messaggio pubblicitario o uno spettacolo televisivo è un minuto sottratto a spiegare qualcos'altro. Qualcuno ci dice che dobbiamo parlare con i nostri figli di pubblicità e del Grande Fratello. Io invece vorrei parlare con i miei figli semplicemente di quel che hanno fatto a scuola».

**Si può evitare la tv, ma non si può evitare la pubblicità dei cartelloni, dei videogiochi, dell'emulazione con i compagni di classe...**

«Non si può evitare ma si può sorvolare su di essa. Dimostrare con i fatti che le cose che interessano a noi sono altre. Non c'è proprio niente di male nella pubblicità che spesso è anche molto più bella dei programmi che passa la tv. Ma non è una cosa da bambini. Il denaro, le merci sono cose da grandi. C'è un'età per ogni cosa, basta aspettare».

**Il quadro sociologico che propone è molto negativo, anche noi siamo cresciuti con le pubblicità e la tv, ma non siamo diventati dei vandali?**

«Ma la tv e la pubblicità che vedevamo noi, almeno io che ero ragazzo negli anni Sessanta, erano molto diverse da quelle di oggi. Oggi tutto è pubblicità, non c'è più soluzione di continuità tra Jerry Scotti e il riso Scotti che lui pubblicizza».



Sopra: Paolo Landi, direttore della pubblicità della Benetton, da noi intervistato. Sotto: i due terzi delle mamme ritengono che già a tre anni i loro figli siano in grado di riconoscere un logo. A fronte: in Svezia, Austria e Belgio è stata vietata la pubblicità per bambini. Pag. seg.: la bambola Barbie riceve ogni giorno diecimila lettere ed email.



La Presse



# PREPARIAMOCI AL VIAGGIO DI BENEDETTO XVI IN TERRA SANTA

NOVITÀ



Codice: 8223-2  
Prezzo: € 11,00

**Libreria Editrice Vaticana**

INFORMAZIONI E PRENOTAZIONI:  
tel. 06/698.81032 - fax 06/698.84716  
commerciale@lev.va  
www.vatican.va  
www.libreriaeditricevaticana.com

Chi li salva dagli spot?



A. Umbrino/La Presse

## SPIEGARE UNA PUBBLICITÀ SI PUÒ!

*L'altra scuola di pensiero*

La realtà di oggi, per genitori e figli è molto più complessa rispetto a poche decine di anni fa. I formatori, gli educatori, i genitori sono oggettivamente impreparati ad affrontare la complessità mediatica (e non solo) della vita contemporanea, perché nessuno si è preoccupato della loro formazione. In famiglia, spesso, i bambini trascorrono gran parte della giornata senza i genitori (prevalentemente con tate, tv e playstation, visto che la presenza dei nonni è rara) che, spesso, sono separati e vivono con i "compagni". Per me è necessario spiegare ai bambini la pubblicità nei tempi e nelle modalità adatte a loro, perché (volenti o nolenti) fa, ormai, parte della loro vita.

Il problema è: quanti genitori sono in grado di farlo? Credo che il comportamento di ciascun individuo dipenda dai vari tipi di comunicazione che riceve: il comportamento dei genitori, degli amici, un film, una canzone, un'esperienza di vita, alcune pubblicità o programmi tv. Il vero problema è essere padri e madri responsabili in grado di accompagnare i nostri bambini ai veri valori. Sono convinto che, spesso, non troviamo il tempo di fare le cose fondamentali per la nostra vita, perché lo abbiamo dedicato alle cose marginali!

**Raffaele Cardarelli**

***Come fornire ai nostri bambini, invece, un nutrimento compenetrato di vita e di qualità spirituale?***

«Mi permetto solo di dire che la mercificazione generalizzata in cui viviamo non aiuta i bambini a crescere equilibrati».

***Una ricerca indica che solo il 15 per cento delle persone acquista un prodotto su consiglio della pubblicità. Non è allora poi così importante la pubblicità diretta nella determinazione della scelta?***

«Comprare è una delle attività di una persona adulta, non la principale come qualcuno vorrebbe farci credere. Cosa c'entrano i bambini? La vita è meglio viverla che consumarla. E le merci che servono ai bambini, i vestiti, i materiali per la scuola, i giochi è sempre meglio che li acquistino i

genitori, come si è sempre fatto. Invece ora è diventata maggioritaria una categoria di bambini saccenti, informati, tecnologizzati, che piantano grane se non hanno subito quello che vogliono. Dei piccoli mostri da rimettere al loro posto».

***Non le sembra di essere apocalittico quando, poi, lei stesso scrive che «la maggioranza dei bambini esce positivamente dalla lotta con l'iperconsumo»...***

«Al contrario, mi pare di essere pieno di speranza. Ci sono ancora bambini per fortuna che si occupano di cose da bambini. Come diceva don Lorenzo Milani: "Un bambino che si occupa di cose più grandi lui è sempre un imbecille"».

**A cura di Aurelio Molè**