

## Focus Minori e media

**L'analisi** Ogni ragazzino riceve almeno trentatremila messaggi pubblicitari all'anno

**La denuncia** I genitori del Moige: «Il codice di regolamentazione non viene rispettato»

# I figli degli spot: bimbi che crescono in fretta

## La pubblicità cambia il loro sviluppo

«**D**odici anni, si fotografa nuda nei bagni della scuola e poi vende le immagini per comprarsi abiti firmati». Il caso della Lolita di Treviso ha appena riempito tv e giornali. Sexybambine e bulli minorenni sempre più spesso fanno parlare di sé. Si va dalle preadolescenti con fard e rossetto che picchiano l'amica rea di essere troppo bella. Ai ragazzi irretiti dal porno prima ancora di finire le elementari.

### Un tronista per maestro

Derive ineluttabili? «Nessuna epoca è paragonabile a quella che stiamo vivendo. Mai tante intelligenze creative hanno concentrato i loro sforzi sulla manipolazione delle menti. E i minori sono le vittime più facili», denuncia Anna Oliverio Ferraris nel libro «La sindrome Lolita, perché i nostri figli crescono troppo in fretta». «Pubblicitari, protagonisti di reality e tronisti stanno diventan-

do gli educatori dei nostri figli — continua la psicoterapeuta dell'età evolutiva —. Nonostante i risultati sotto gli occhi di tutti, non facciamo nulla per proteggere le nuove generazioni. E così i ragazzi crescono troppo in fretta. Senza gli strumenti emotivi per gestire tanta libertà».

### Il volume



### Sindrome Lolita

In libreria da oggi

«La sindrome Lolita» (Rizzoli, pagine 196, 17,00 euro) è il titolo del libro, da oggi in vendita, di Anna Oliverio Ferraris

L'influenza della tv (e degli altri media) sui tweens (la generazione tra i 9 e i 12 anni) è documentata da un florilegio di indagini, test e ricerche. «Il processo di fidelizzazione alle marche comincia già dai due anni», fa notare Oliverio Ferraris. E le vendite dei prodotti rivolti ai più piccoli fanno da cartina di tornasole. Da pochi giorni a Firenze si è concluso Pitti Bimbo e gli addetti ai lavori ammettono per primi che il segmento dell'abbigliamento rivolto ai ragazzi è quello che tiene meglio in un mercato della moda che vive tempi difficili. Stesso discorso per snack e merendine rivolte ai più piccoli.

### Genitori Peter Pan

«Da anni ormai la pubblicità si rivolge direttamente a bambini e preadolescenti. I più giovani sono diventati gli agenti delle marche dentro casa. I ragazzi chiedono. E i genitori cedono. Siamo di fronte alla prima gene-

razione di papà e mamme che non riesce a dire no ai propri figli perché Peter Pan essi stessi», fa notare la psicoterapeuta.

Il fotografo Oliviero Toscani, che anche alla pubblicità deve la sua fama, critica pesantemente la civiltà dello spot. E, in particolare, dello spot in tv. «Il piccolo schermo è l'Hitler dei nostri giorni. Al suo altare sacrificiamo persino i figli», enfatizza Toscani. «E' semplice: l'immagine è la conseguenza di una strategia di marketing. Serve per far consumare. Vuole tutti perfetti come i ragazzi del Terzo Reich. E la gente ci casca. Io, che ho numerosi nipoti di età compresa tra zero e 19 anni, a casa mia ho abolito la tv». Ma come si concilia una condanna così dura con un lavoro — quello del fotografo — al servizio proprio delle grandi marche? «Non mi sono mai piegato a certi stereotipi. E quando sono stato sanzionato, penso all'immagine che ritraeva un'anoressica nuda, cre-

do abbia pesato il mio uscire dagli schemi».

Non solo Toscani si difende. Rilancia con accuse ai genitori. E in particolare alle mamme. «Se le donne di oggi si realizzano solo facendo shopping cosa pretendono poi dalle loro figlie? I messaggi della pubblicità sono deleteri, ma se non sai proteggere i tuoi figli che genitore sei?».

### «Bacchettoni» in trincea

«Chi cerca di fare il genitore fino in fondo oggi ha vita difficile. O ti tacciano di moralismo. O fai la parte di quello che non ha a cuore il destino dei propri figli», allarga le braccia Elisabetta Scala, responsabile dell'osservatorio media dei Moige, il movimento italiano genitori. Come Anna Oliverio Ferraris, Scala lamenta l'inadeguatezza della normativa che tutela i minori dalla cattiva tv. «Le nostre segnalazioni al comitato che vigila sull'applicazione del codice di autoregola-



# 33.000

i messaggi pubblicitari tv che tutti gli anni raggiungono ogni bambino italiano, secondo l'Osservatorio di Pavia

### L'INDAGINE

Ecco alcune conseguenze dell'addestramento pubblicitario, secondo un'inchiesta realizzata nel Lazio su padri e madri di figli dai 3 ai 13 anni

# 88%

i casi in cui i figli (grandi e piccoli) suggeriscono ai genitori di acquistare alcuni prodotti



**96%**

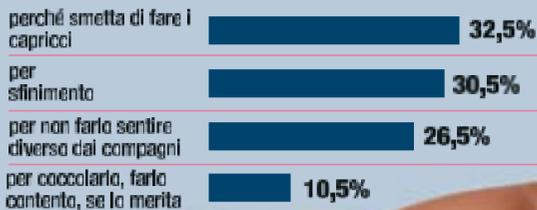
i genitori che sono convinti che gli spot influenzino le scelte dei loro figli

**90%**

i genitori che hanno ammesso di tenere conto dei suggerimenti «commerciali» dei figli

**LA RESA**

I genitori finiscono per acquistare il prodotto suggerito dai figli. Il 32% dice di arrendersi sempre, il 43,5% solo qualche volta. E spiegano così la loro resa:



**76,5%**

i ragazzi che chiedono l'acquisto di un prodotto visto in tv

**59%**

chiedono di acquistare alimentari

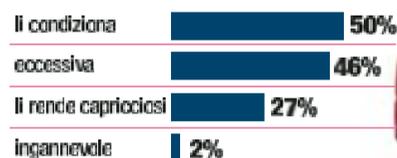
mentazione su tv e minori aumentano di anno in anno. In compenso sono sempre meno quelle prese in considerazione». Esempi? «Più volte abbiamo stigmatizzato programmi come *Uomini e donne* in onda nel pomeriggio Mediaset. Il modello del tronista corteggiato fa più danni di una scena di sesso in tv. Ma nulla è successo. Un altro caso è quello di *Lucignolo* su Italia 1. La commissione non ci ha risposto e quindi ci siamo rivolti direttamente all'autorità garante per le comunicazioni. A un anno dalla nostra segnalazione il caso sarà preso in considerazione solo in questi mesi. Intanto, però, il programma viene riproposto per l'ennesima stagione».

Un passo indietro. Il codice di autoregolamentazione risale al 2002 ed è firmato da Rai, Mediaset, La7 oltre che dalle associazioni che raggruppano le tv locali. Regola la partecipazione dei minori ai programmi televisivi e pone limiti alla programmazione, pubblicità compresa, soprattutto nella fascia oraria dalle 16 alle 19. Sul rispetto del codice vigila una commissione che può intervenire d'ufficio o su segnalazione. Chi contravviene rischia la segnalazione all'Autorità per le comunicazioni. E multe fino a 250 mila euro.

Nel 2007 le sanzioni dell'Agcom a tutela dei minori sono diminuite. Dieci in tutto contro le 17 del 2006, le 15 del 2005 e le 13 del 2004. Le reti televisive sono diventate più ligie alle regole: «Non credo proprio — contesta Scala del Moige —. Il problema è che le maglie della normativa sono troppo larghe. Un conto è proibire l'uso di tabacco e alcolici in uno spot. Un altro è sanzionare i programmi che propagandano modelli di comportamento negativi».

**GLI EFFETTI**

I genitori hanno valutato così l'impatto della pubblicità sui loro figli:

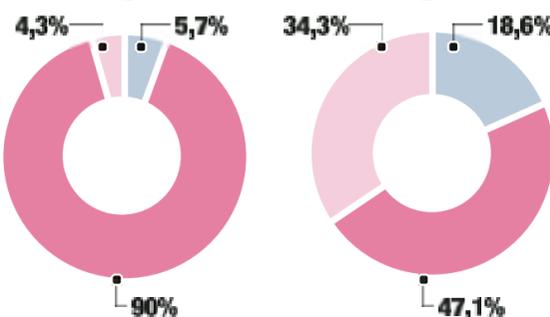


**COMITATO MINORI E TV, LE VIOLAZIONI**

	2007	2006	2005	2004	2003	TOTALE
Rai	10	7	13	14	11	55
Mediaset	9	18	17	28	14	86
La7	3	2	3	5	4	17
Altre emittenti	1	-	-	-	-	1
Digitale terrestre	1	-	-	-	-	1
Satellitari	13	1	-	-	-	14
Locali	4	3	14	6	3	30

**LA PAGELLA**

Questi due annunci pubblicitari di abbigliamento per bambine sono stati sottoposti al giudizio di 70 genitori (età tra i 25 e i 57 anni). A destra i risultati



**VIOLAZIONI E PROGRAMMI TV**

	2007	2006	2005	2004	2003	TOTALE
Film/Telefilm	16	9	9	13	13	60
Fiction	-	-	3	3	3	9
Reality	-	2	1	4	2	9
Talk Show	1	1	10	13	3	28
Varietà	3	6	3	2	5	19
Informazione	6	9	7	7	1	30
Pubblicità	3	2	10	4	2	21
Cartoni animati	1	2	-	1	-	4
Altro	7	-	4	12	3	26

Forti: Comitato minori e tv; "La sindrome di Lolita" di Anna Oliverio Ferrario Foto: Fotoblog

CORRIERE DELLA SERA

**Sanzioni col contagocce**

Dal canto suo il comitato che vigila sull'applicazione del codice di autoregolamentazione ha accertato 204 violazioni in cinque anni. Quaranta nel 2007, 31 l'anno precedente, 47 nel 2005, 53 nel 2004 e 32 nel 2003. Record di sanzioni a Mediaset (86) segue la Rai con 55. Nel 2006 sono stati sanzionati i reality *Il grande Fratello* e *L'Isola dei famosi* (bestemmie in diretta). Quest'anno il tintinnio di bracciali del medico Lina Carcuro è stato sanzionato dall'ordine dei medici ma non dal garante.

Il ruolo della commissione andrebbe potenziato? «Già oggi siamo in grado di vigilare sull'operato delle emittenti — risponde il presidente Emilio Rossi —. Tant'è che la Rai è arrivata a fare ricorso al Tar per contrastare i nostri interventi. E poi le sanzioni pecuniarie sono state elevate nel 2004. Certo, il peso delle multe dipende anche dal potere finanziario delle reti colpite».

Un discorso a parte meritano le tv private. Su di esse vigilano i Corecom (comitati regionali per le comunicazioni). Vigilanza più che necessaria. Secondo un'indagine dell'Osservatorio di Pavia sulle tv locali lombarde la programmazione specifica per minori in fascia protetta è solo il 3,7 per cento. E le violazioni del codice di autoregolamentazione sono la norma.

La strada da fare è ancora molta. E in più incombe il rischio di una battaglia di retroguardia. La Rete è fonte di provocazioni forti. Ben più pericolose di quelle proposte dalla vecchia tv.

Rita Querzè

» **La difesa** I pubblicitari non accettano l'effetto negativo dei messaggi

# «Troppi annunci? No, li lasciano soli»

Testa: fa più danni il comportamento di qualche calciatore. Finzi: nuove regole

MILANO — Il mondo della comunicazione non ci sta: «Troppo facile trovare nella pubblicità un capro espiatorio a cui imputare il disagio dei minori. La realtà è molto più complessa». Ma nel contempo c'è chi invoca meccanismi di tutela più rigorosi. In difesa dell'etica professionale.

Drastico Marco Testa, presidente di Assocomunicazione, associazione dei pubblicitari italiani, oltre che presidente del gruppo Armando Testa. «La pubblicità influenza i ragazzi tra i nove e i 12 anni infinitamente meno di fumetti, musica, video, film, scuola, internet, televisione in genere. La verità è che i giovanissimi snobbano sempre più il piccolo schermo. Già intorno a dieci anni si concentrano su Mtv. E poi fuggono su Internet».

Su quest'ultimo punto concorda il sociologo Enrico Finzi, presidente dell'associazione italiana pubblicitari professionisti: «Non si può dare tutta la colpa alla pubblicità e alla televisione, siamo nell'era di Youtube e della comunicazione libera. Nemmeno i cinesi sono riusciti a

mettere le briglie alla Rete».

Marco Testa ha una figlia di dieci anni. Preoccupazioni? «Non certo quella degli spot che può vedere in televisione — insiste il pubblicitario —. Prima di tutto i messaggi sono espliciti: chi guarda sa che si sta consigliando un prodotto. E poi sono sottoposti a una disciplina molto rigorosa. Credo siano molto più insidiosi i messaggi veicolati tramite la pop star di turno o il calciatore di successo. E poi non va sottovalutata l'attenzione dei marchi stessi all'eticità della loro immagine. I brand rifuggono la possibilità di essere associati a messaggi negativi. E' chiaro, nel mare magnum della comunicazione può esserci anche la pubblicità "cattiva". Ma si tratta davvero di eccezioni».

Finzi propone un'analisi articolata della deriva giovanile verso modelli di comportamento negativi. «Il vero problema è l'indebolimento delle agenzie di socializzazione — osserva il sociologo —. Le "guide" nel mondo degli adulti vengono meno. I genitori, gli insegnanti, persino



**Marco Testa**

Presidente del gruppo Armando Testa e di Assocomunicazione



**Enrico Finzi**

Sociologo e presidente dell'associazione italiana pubblicitari professionisti

gli allenatori della squadra di calcio faticano a interpretare il loro ruolo. Di qui giovani sempre più soli. In una condizione di solitudine generale i modelli di bassa responsabilità sociale e personale della tv rischiano di occupare tutto lo spazio mentale dei ragazzi. Di colonizzarne l'immaginario. A forza di vedere *Amici* e *Lucignolo*, passando per i servizi di gossip del tg e il programma sulla chirurgia plastica

della tv a pagamento si rischia di scambiare la rappresentazione di un mondo con la realtà».

Finzi è disposto anche a una certa critica nei confronti della comunicazione pubblicitaria di alcuni marchi della moda. «Talvolta veicolano un'immagine della donna e dei rapporti tra i sessi davvero falsata». Morale? «Premesso che le responsabilità della pubblicità in sé sono limitate, la nostra associazione è favorevole a criteri più rigidi di regolamentazione del settore. E' arrivato il momento di rivedere marchingegni di tutela superati. Dobbiamo tenere conto delle esigenze dei 10-12enni. Ma anche dei diciottenni che hanno sì la maggiore età ma non possiedono ancora tutti gli strumenti per gestire certi stimoli. D'altra parte il fatto che su Internet si trovi di tutto non può diventare un alibi. Un po' di rigore in tv e negli spot può evitare l'effetto eco che i messaggi negativi rischiano di avere passando da un media all'altro».

Ri.Que.