

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

Dipartimento di Scienze dell' Educazione



Dottorato di ricerca in “Metodologia della ricerca educativa”

X Ciclo

TESI DI DOTTORATO

*Processo comunicativo e bambini: le nuove frontiere
della comunicazione*

Coordinatore

Prof. Giuliano Minichiello

Dottorando

Dott. Gianlorenzo D'Elia

Anno Accademico 2011/2012

INDICE

INTRODUZIONE	V
CAPITOLO I.....	1
La comunicazione.....	1
1.1 Definizione del termine Comunicazione	1
1.2 I problemi della comunicazione secondo Weaver.....	8
1.3 Il feedback comunicativo	9
1.4 Comunicazione verbale e non verbale.....	10
1.5 Gli assiomi della comunicazione.....	12
1.6 La comunicazione di massa. Definizione e modelli teorici.....	13
<i>1.6.1 Definizione</i>	<i>13</i>
<i>1.6.2 Modelli e teorie della comunicazione di massa</i>	<i>15</i>
<i>1.6.3 La teoria ipodermica</i>	<i>15</i>
<i>1.6.4 Modello di Lasswell</i>	<i>17</i>
<i>1.6.5 Teoria critica.....</i>	<i>18</i>
<i>1.6.6 Teoria culturologica.....</i>	<i>19</i>
<i>1.6.7 Modello della teoria dell'informazione.....</i>	<i>20</i>
<i>1.6.8 Modello di Jakobson</i>	<i>21</i>
<i>1.6.9 Modello comunicativo semiotico – informazionale.....</i>	<i>22</i>
<i>1.6.10 Modello semiotico – testuale</i>	<i>23</i>
CAPITOLO II	24
La persuasione	24
2.1 Comunicazione persuasiva.	24
<i>2.1.1 Cos'è la persuasione</i>	<i>25</i>
2.2 Elementi e peculiarità della comunicazione persuasiva	26

2.3 Elementi e meccanismi di persuasione.....	29
2.3.1 <i>Concetti fondamentali dei processi cognitivi</i>	29
2.3.2 <i>La psicologia delle masse</i>	30
2.3.3 <i>La propaganda</i>	31
2.3.4 <i>Persuasione e mezzi di comunicazione di massa</i>	32
2.3.5 <i>Teorie della comunicazione di massa</i>	33
2.4 Le tattiche di persuasione	34
2.4.1 <i>I principi motivazionali delle tattiche</i>	35
2.5 Tecniche e strategie di persuasione.....	39
2.5.1 <i>Le armi di persuasione nella vita quotidiana</i>	40
2.6 Comunicare, influenzare, convincere.....	41
2.6.1 <i>Comunicazione "coercitiva" e "indebita influenza"</i>	42
CAPITOLO III.....	44
La pubblicità.....	44
3.1 Lo sviluppo storico del sistema	44
3.2 Uso dei media e leve delle emozioni.....	46
3.3 L'importanza dei media	47
3.3.1 <i>La scelta dei media pubblicitari</i>	48
3.4 Comunicazione pubblicitaria: strategia e marketing	49
3.5 La forma e il linguaggio: il modello della gerarchia degli effetti.....	49
3.5.1 <i>Il linguaggio occulto</i>	51
3.6 La nuova frontiera della pubblicità: l'era digitale	52
3.6.1 <i>La "Rete" e la pubblicità</i>	53
3.6.2 <i>Il web: attenzione ed affollamento pubblicitario</i>	54
3.6.3 <i>Il consumatore del terzo millennio</i>	56

CAPITOLO IV	58
PUBBLICITA' E BAMBINI.....	58
4.1 La pubblicità e l'infanzia.....	58
4.1.1 <i>Lo spot e la rappresentazione della realtà</i>	60
4.1.2 <i>Infanzia e spot: la new generation di bambini consumatori</i>	61
4.1.3 <i>Bimbi e spot: piccoli teledipendenti crescono</i>	62
4.1.4 <i>La “magia” della pubblicità</i>	63
4.1.5 <i>Gli spot televisivi: i meccanismi di attrazione</i>	64
4.1.6 <i>I minori influenzatori dell'acquisto</i>	65
4.1.7 <i>“Pester power” e “Nag factor”</i>	66
4.2 Mass media e pubblicità: la tutela dei minori.....	67
4.2.1 <i>Gli effetti della tv sui minori</i>	69
4.2.2. <i>Il 6° rapporto su infanzia e adolescenza</i>	71
4.2.3 <i>L'e – generation e i dati sul consumo televisivo dei minori</i>	71
4.2.4 <i>I minori e gli effetti della pubblicità</i>	73
4.2.5 <i>Tutela dei minori: leggi ed autodisciplina</i>	74
4.2.6 <i>Tutela dai contenuti dagli spot: le disposizioni legislative.</i>	77
4.2.7 <i>La legge Gasparri</i>	78
4.2.8 <i>L'autodisciplina pubblicitaria</i>	79
4.2.9 <i>Il Codice di autoregolamentazione “Tv e minori”</i>	80
4.2.10 <i>Le leggi a tutela dei livelli di esposizione</i>	81
4.2.11 <i>Le Autorità competenti</i>	82
4.3. Il Rapporto finale del Censis sull'uso dei media.....	82
4.4 L'etica della pubblicità.....	84
4.4.1. <i>Il controllo della suggestione</i>	84
4.4.2 <i>L'auto – limitazione dell'etica pubblicitaria</i>	85
4.5 Educazione ai media e alla pubblicità.....	86

<i>4.5.1 La “Media Education”</i>	87
<i>4.5.2 ECML: l’educazione ai media nel mondo della scuola</i>	88
<i>4.5.3 “La scuola on line permanente di educazione ai media”</i>	90
CONCLUSIONI	92
BIBLIOGRAFIA	94
SITOGRAFIA	98

INTRODUZIONE

In questo lavoro verranno affrontati importanti processi, elementi, aspetti, fenomeni, quali: il processo comunicativo, la funzione persuasoria della comunicazione, gli aspetti sociali e psicologici che sottendono agli atteggiamenti e ai comportamenti sociali, il sistema della comunicazione di massa, l'evoluzione dei media, le tecniche di influenzamento e di convincimento, il rapporto tra bambini e pubblicità: che, guardati attraverso un'unica lente, sintetizzano, certamente non in modo esaustivo, come si articola il comportamento umano all'interno della società odierna.

Ognuno di questi concetti rappresenta, in sintesi, il lavoro unificato nel presente elaborato che, proprio in considerazione della complessità dei temi trattati, è stato articolato in modo generale, senza però sottovalutare l'evoluzione scientifica che, soprattutto hanno avuto le diverse tematiche in esso affrontate, negli ultimi anni.

Il "viaggio" qui intrapreso tenta di spiegare, cronologicamente, i meccanismi e gli strumenti oggi a disposizione della società per comunicare, persuadere, indurre all'acquisto, smuovendo emozioni, motivazioni e fattori psicologici connaturati in ciascuno di noi.

Il lavoro è stato suddiviso in diversi capitoli, ognuno dei quali delinea un quadro approfondito di ogni elemento che va a comporre la struttura dell'impianto elaborato.

Partendo dai primordi della comunicazione, nel primo capitolo si è cercato di dare il maggior risalto possibile alla costruzione del processo comunicativo, indispensabile e connaturato strumento di facilitazione del sistema relazionale; inoltre, si è dato particolare rilievo alla comunicazione di massa ed alla sua evoluzione.

Il secondo capitolo è stato, invece, destinato a spiegare il processo di persuasione, uno dei più potenti mezzi di convincimento che, attraverso l'impiego di strategie e tecniche di influenzamento, ha l'obiettivo di smuovere, all'interno di ciascuno di noi, gli stati d'animo

più nascosti per stimolare atteggiamenti favorevoli verso qualcosa o qualcuno; si è cercato inoltre di spiegare le tattiche più in uso per carpire attenzione ed emozioni e di porre l'accento sulle azioni da intraprendere per difendersi dalla comunicazione coercitiva e dall'indebita influenza.

Nella terza parte di questo lavoro si è deciso di volgere l'attenzione alla pubblicità e ai suoi legami con i fattori psicologici insiti nell'uomo, ma anche al rapporto che essa ha con i diversi strati della società, dove l'azione pubblicitaria si manifesta in forme diverse, facendo un *excursus* che va dalla propaganda alla scelta dei media per veicolare il messaggio pubblicitario, sfruttando le nuove tendenze in atto grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie.

La parte preminente del lavoro è stata incentrata sul rapporto tra bambini e pubblicità, di cui i minori sono, allo stesso tempo, *testimonial* privilegiati oltre che strumenti di persuasione verso gli adulti; nel quarto capitolo, infatti, si pone in evidenza la relazione bambini – spot; oltre a questo, però, viene anche affrontato il legame esistente tra legislazione e pubblicità, approfondendo poi gli aspetti relativi alla necessità di una nuova educazione all'uso dei media.

Si è cercato di capire in che modo e con quali effetti la strategia pubblicitaria, attraverso messaggi patinati e colorati, influenzi (o tenti di influenzare) ed usi i minori nella loro vita quotidiana, avviandoli, già da piccoli, ad essere i teledipendenti ed i baby fruitori commerciali del domani.

CAPITOLO I

La comunicazione

1.1 Definizione del termine Comunicazione

Nella vita di tutti i giorni ogni essere vivente entra, inevitabilmente, in contatto con i suoi simili, per motivi che vanno dalla semplice convivenza familiare, alla presenza a scuola o in ufficio, al fare la spesa, una seduta dal parrucchiere, etc. etc. Per cui ci troviamo sempre nella condizione di scambiare messaggi con altri individui con cui entriamo di volta in volta in contatto. Questo scambio di messaggi altro non è che “comunicazione”.

Fin dalla nascita, infatti, viviamo ricevendo continuamente informazioni, le quali ci pervengono attraverso il nostro apparato percettivo (udito, tatto, vista, olfatto, gusto), ma anche con l’interazione che intratteniamo con le altre persone che incontriamo durante tutto l’arco della nostra vita.

L’agire comunicativo rappresenta, quindi, una costante della nostra vita quotidiana: scambiamo sovente un’enorme quantità di messaggi, costruendo su di essi, praticamente, la nostra esistenza.

Per capire e rendere efficaci le modalità attraverso cui ci rapportiamo al mondo esterno ritengo sia necessario, pertanto, un’adeguata comprensione della struttura di questa interazione, ben più complessa di quanto siamo naturalmente abituati a pensare.

Sembra necessario, allora, indagare gli aspetti del processo comunicativo compiendo una rapida analisi degli elementi che lo compongono e che si manifestano nella “comunicazione”, fenomeno che ci accompagna, nelle sue svariate forme, nell’evolversi della nostra storia personale, fin dal momento in cui veniamo al mondo.

La comunicazione risulta, dunque, una *conditio sine qua non* della vita umana e dell'ordinamento sociale.

Lo sviluppo e la crescita di ognuno di noi si realizza all'interno di una fitta rete di comunicazione, che si costruisce in relazione alle capacità di ogni singolo individuo di entrare in relazione con l'altro.

Possiamo attribuire tradizionalmente, al termine comunicazione, due significati fondamentali, entrambi i quali pongono l'accento sulla creazione di un qualche tipo di "comunanza" tra persone (Encarta Enciclopedia Premium, Microsoft 2005).

Il primo significato, di origine più antica, è quello legato al "mettere in comune" gli oggetti (non le idee o i pensieri delle persone) oppure alla possibilità di "partecipare insieme" ad un evento. Tale significato si richiama a strutture sociali comunitarie.

In un secondo momento, e solo come metafora del primo, il termine comunicazione acquista il significato di "rendere comuni" idee e pensieri. Tale accezione risulta più vicina al concetto odierno di comunicazione, il cui riferimento non è più la comunità, ma gli individui intesi come singoli interlocutori.

Col passare del tempo questo secondo significato ha acquisito una notevole predominanza rispetto al primo, fino a divenire il significato predominante (Encarta Enciclopedia Premium, Microsoft 2005). "Comunicare" deriva, infatti, dal latino *communicare* (dall'aggettivo *communis*, "comune, che appartiene a parecchi" ma anche "affabile e cortese" e, sostantivato, "comunità, nazione, bene comune"). Il primo significato di *communicare* è appunto: "mettere in comune qualche cosa" e poi "accomunare, dividere (cose tra persone), fare o essere partecipe di, prender parte a, condividere".

Veniva sempre posto, dunque, un accento sull'esistenza o sulla produzione di una comunanza fra persone.

Base su cui poggiava tutto ciò era la *communitas*, ovvero la “condizione comune” dei membri di una comunità, data per scontata e connotata positivamente: *communitas* significa, infatti, anche “socievolezza, affabilità”.

La comunanza, però, è qui riferita innanzitutto a oggetti e, solo secondariamente, ad eventi o a comunicazioni. Punto, questo, di fondamentale importanza per quanti abbiano intenzione di formulare delle ipotesi sull'origine del modo di intendere la comunicazione come trasmissione o trasferimento di informazioni (Encarta Enciclopedia Premium, Microsoft 2005).

Infatti, i verbi latini *transmittere* e *transferire*, da cui hanno origine i nostri “trasmettere” e “trasferire”, si riferiscono propriamente allo spostamento di oggetti “da qui a là”.

Come già anticipato. solo il secondo significato di *communicare* (“abboccarsi, consigliarsi con uno” e anche “aver rapporti”) ha a che fare con una comunicazione in un senso più simile al quello che gli attribuiamo oggi, e, precisamente, con la conversazione.

In epoca paleocristiana e medioevale, il termine *communicare* assume inoltre un preciso significato rituale, quello cioè di “avvicinamento all’altare per prendere la comunione”.

Ma è in piena epoca moderna, a seguito dello sviluppo e dei mezzi di trasporto e dei mezzi di trasmissione delle informazioni, che si sviluppano nuove possibilità di “comunanza” tra le persone (<http://it.wikipedia.org>).

A seguito di ciò, questi nuovi mezzi assumono una connotazione comunicativa: è da questo momento in poi che si parla di mezzi di comunicazione e di vie di comunicazione.

Roman Jakobson (1966), filologo, linguista e critico russo, verso la seconda metà degli anni '60, fornisce una definizione di quella che la struttura (elementi) e delle funzioni della comunicazione. Secondo tale autore, la comunicazione è determinata, quindi, da un certo numero di “fattori” che interagiscono tra loro, quali:

- emittente,

- destinatario,
- messaggio,
- codice,



- riferimento,
- contatto.

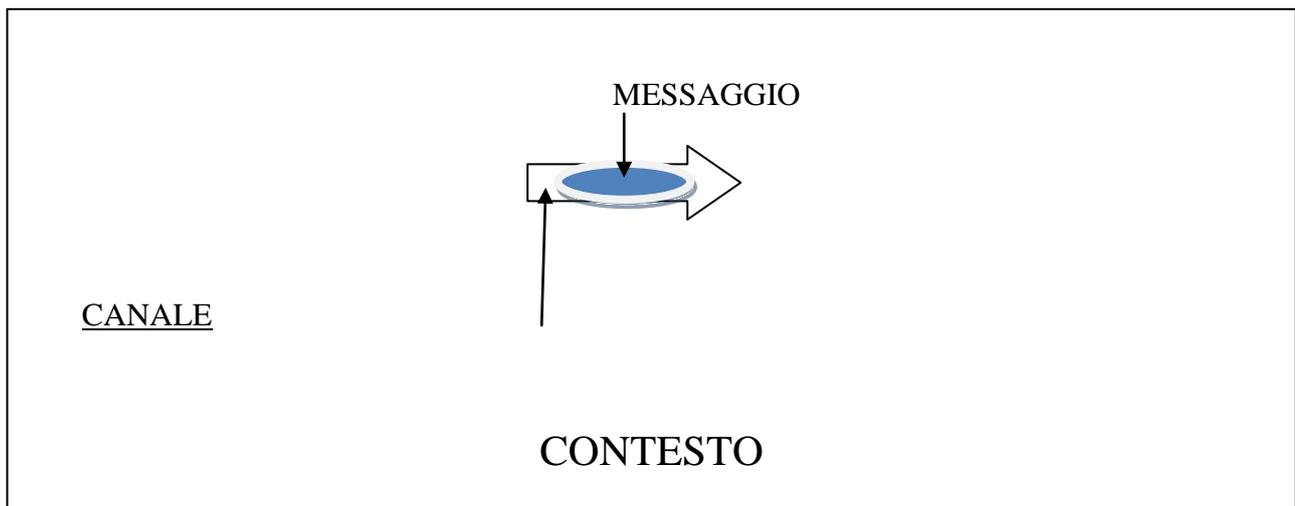


Figura 1.1 Il circuito comunicativo

La cosa importante, all'interno schema comunicativo, è che per il destinatario il messaggio presenti un significato «più ricco della sua semplice realtà materiale, che dia a chi le legge qualcosa di più della percezione che ne riceva: in sostanza, che parlino di qualcosa» (Jakobson, 1966).

Gradualmente, quindi, all'immagine della comunanza si va affiancando quella del passaggio, del trasferimento, in un primo momento di cose e persone e poi, per affinità, di informazioni.

Alla base del paradigma trasmissivo troviamo, pertanto, la metafora relativa ad un passaggio, a uno scambio di oggetti e, conseguentemente, l'ipotesi che la comunicazione consista nel trasferimento di messaggi intesi come "oggetti".

Si verifica, quindi, un "trasporto", un trasferimento di contenuti dalla coscienza dell'emittente a quella del destinatario.

Nel trascorrere del tempo, però, l'idea di comunicazione diviene sempre più complessa.

I progressi più evidenti riguardano la sempre maggiore rilevanza teorica dei concetti di "contesto della comunicazione" e di "aspettative dei comunicanti". Queste ultime, in modo particolare, non consentono di pensare ai codici comunicativi come a un qualcosa che sia svincolato o svincolabile dai soggetti stessi.

È chiaro quindi, che non sia proponibile l'idea di una comunicazione intesa come semplice passaggio/trasferimento di "oggetti", ma come un fenomeno semiotico e sociale che consente di mettere in relazione tra loro due o più entità che si scambiano informazioni.

«Affrontare i variegati aspetti della comunicazione significa, quindi, cercare di comprendere i modi ed i motivi che orientano il comportamento individuale, che si può definire come il risultato dell'accumulo e dell'elaborazione delle informazioni ricevute nel corso dell'esistenza, delle risposte/reazioni alle esperienze e della loro sedimentazione» (Rivolsi 2003).

Il modello generale della comunicazione si basa sull'interazione di sei elementi fondamentali:

1. emittente, la persona che trasmette il messaggio;
2. ricevente, la persona che lo riceve;
3. messaggio, il contenuto, le informazioni trasmesse;
4. referente, l'oggetto, o meglio l'argomento della comunicazione;

5. codice, i segni con cui è formulato il messaggio;
6. canale, il mezzo attraverso cui il messaggio passa dall'emittente al ricevente;
7. contesto, la situazione concreta in cui avviene lo scambio delle informazioni.

Occorre, pertanto, la compresenza di tutti questi elementi affinché possa esserci una comunicazione. Ad esse, però, si aggiungono spesso altri due elementi, che vengono considerati secondari, ma che nella civiltà occidentale hanno una funzione primaria: il rumore e la ridondanza (Capecchi 2004).

Il rumore è dato dalle interferenze, che rappresentano gli impedimenti, gli ostacoli che disturbano o rendono difficile, a volte addirittura impossibile, la comunicazione.

Occorre qui ricordare che la parola "rumore" è un termine tecnico, che fa riferimento a inconvenienti di tipo fisico: per esempio, forti suoni di sottofondo, una voce rauca o balbettante da parte dell'emittente, oppure la distrazione o la sordità da parte del ricevente (Capecchi, 2004), o invece quando il codice utilizzato risulta troppo difficile o troppo oscuro oppure alla mutevolezza eccessiva del referente.

I fattori che invece agevolano o potenziano la comunicazione, si definiscono di "ridondanza", ovvero vanno semplicemente a supporto di una maggiore chiarezza dell'informazione trasmessa.

La ridondanza, ad esempio, è tipica della pubblicità e in certi casi può aiutare a risolvere i problemi causati dal "rumore".

Un'eccessiva ridondanza, però, può comportare anche l'effetto contrario: l'assuefazione. Per cui, invece di apparire come un mezzo di specifica utilità all'interno di una situazione particolare, viene percepita come un qualcosa di normale, anche se fastidiosa e, per tale motivo, diviene una cosa da evitare il più possibile (Cavazza, 1997).

La ridondanza è utile nel momento in cui propone in maniera diversa uno stesso messaggio, ad esempio, utilizzare un'immagine al posto delle parole. In casi del genere la ridondanza può essere utile per accorciare i tempi di comprensione del messaggio.

Rumore e ridondanza sono strumenti che possono essere impiegati a discrezione dei protagonisti dell'atto comunicativo e in qualunque momento.

Infine, non va sottovalutata l'esistenza di un certo margine di distorsione del messaggio inviato.

Infatti, secondo Bennis «esiste una distorsione del messaggio che desideriamo inviare perché, a quello che intendiamo comunicare si aggiunge ciò che non era nostra intenzione comunicare, per cui il messaggio percepito è diverso da quello inviato» (Bennis, 1994).

1.2 I problemi della comunicazione secondo Weaver

Nella sua opera, *The Mathematical Theory of Communication*, (1982, p. 15) Weaver dà una definizione generale di quella che, a suo avviso, è la comunicazione, intendendola come processo di influenza, ovvero come comprendente «i procedimenti attraverso i quali un meccanismo [...] entra attivamente in rapporto con un altro meccanismo» e, in un senso ristretto, ai fenomeni umani «tutti i procedimenti attraverso i quali un pensiero può influenzarne un altro [...], di fatto, qualunque comportamento umano».

Secondo Weaver (1983), infatti, «per qualsiasi definizione sufficientemente ampia di comportamento appare chiaro che o la comunicazione determina un comportamento oppure risulta del tutto priva di qualsivoglia comprensibile e probabile effetto».

Se a ciò aggiungiamo la sua presunzione di ridurre i problemi della comprensione e dell'efficacia di una comunicazione alla puntuale trasmissione di simboli, ravvisiamo subito come il paradigma della comunicazione così inteso altro non sia che un semplice caso particolare del classico paradigma di causa-effetto.

Weaver (1983) suddivide la comunicazione in tre livelli, ognuno con un suo determinato problema di riferimento:

Livello A: trasmissione dei simboli. Siamo in presenza di un problema “tecnico” che riguarda il grado di esattezza con cui si trasmettono i simboli della comunicazione.

Livello B: trasmissione del significato. Abbiamo un problema di tipo “semantico” che riguarda il grado di precisione con cui i simboli trasmessi trasferiscono il significato desiderato.

Livello C: induzione di un comportamento. Ci troviamo di fronte ad un problema legato “all'efficacia” che riguarda, appunto, il grado di efficacia con cui il significato, giunto al destinatario, induce un comportamento nel senso desiderato dall'emittente.

Weaver, successivamente, introduce lo modello base di un sistema di comunicazione, differenziato nelle sue componenti essenziali.

Secondo tale modello, il sistema è composto da una sorgente di informazione, che sceglie un messaggio e lo invia a un trasmettitore (o emittente), che lo codifica in un segnale; tale segnale viene inviato, tramite un canale, ad un ricevitore (o ricevente).

Il mezzo (o *medium*), e, di conseguenza, il segnale, molto frequentemente, vengono disturbati da eventi casuali esterni, che inevitabilmente modificano il segnale, di modo che quello ricevuto sarà diverso da quello inviato. Ma, se la codifica è stata fatta tenendo conto di tale eventualità e se la capacità del canale è adeguata, si può ridurre il possibile equivoco.

Il ricevitore decodificherà il segnale ricevuto ricostruendo così il messaggio iniziale, che rinvierà finalmente a destinazione (al destinatario).

1.3 Il *feedback* comunicativo

Con la nozione di interattività, si denota una caratteristica di tutti quei sistemi di comunicazione in cui entrambi gli interlocutori hanno la possibilità di assumere i ruoli di emittente e di destinatario durante uno stesso atto comunicativo, in quanto ambedue possono utilizzare gli stessi canali, i quali devono essere, per questo, bidirezionali, dotati di un'adeguata capacità trasmissiva in entrambe le direzioni e permettere un *feedback* adeguato e contestuale (Selleri & Zani, 1994).

Il *feedback* serve principalmente per verificare che il messaggio sia stato compreso nel modo corretto, ma anche per controllare e osservare ogni passaggio del messaggio, da quando è inviato dall'emittente fino al ricevimento da parte del destinatario.

Il *feedback* altro non è che un ritorno di informazione, che può essere indicato anche con il termine "retroazione". Tale "messaggio di ritorno" quindi, serve per una maggiore facilità di comprensione e per ampliare la presa di coscienza di ciò che si sta comunicando.

È attraverso di esso che si comunica il proprio assenso (o dissenso), rispetto all'informazione ricevuta, la propria condivisione (o non condivisione), l'accettazione (o il rifiuto), la comprensione (o l'incomprensione) del messaggio.

È possibile individuare tre tipologie di *feedback*:

1. *feedback* positivo, ovvero un messaggio di conferma, in cui si approva quanto detto dal proprio interlocutore,
2. *feedback* negativo, ovvero una negazione del messaggio ricevuto,
3. disconferma, vale a dire la non considerazione di quanto l'altro ha detto.

Gli obiettivi del *feedback* possono essere così sintetizzati:

- evitare malintesi, prestare attenzione al feedback permette di rivedere il proprio messaggio e spiegarlo, in caso non sia stato ben compreso,
- fare chiarezza, comunicando prestando ascolto a ciò che l'altro ci sta dicendo, evitando malintesi,
- costruire la relazione tra gli interlocutori, facendo capire all'altro che si è veramente interessati a quanto ci sta dicendo.

1.4 Comunicazione verbale e non verbale

Gli studiosi contemporanei disgiungono la comunicazione umana in verbale e non verbale. La differenza consiste in questo: la comunicazione verbale si identifica con quella linguistica,

giacché fa uso di un codice discreto (digitale), è particolarmente adatta a veicolare contenuti formali complessi (funzione referenziale), ma non relazioni; quella non verbale (non linguistica), fa uso di un codice continuo (analogico), è adatta a veicolare relazioni, ma non contenuti (funzione relazionale) (Ricci Bitti, Zani, 1983). A queste va aggiunta la comunicazione paraverbale, che riguarda il corretto utilizzo di alcune caratteristiche della voce, quali: timbro, tono, pause e volume.

La comunicazione verbale, unitamente a quella non verbale e paraverbale, rappresenta il mezzo attraverso cui si trasmette il messaggio.

La comunicazione non verbale comprende non solo codici analogici con funzioni di relazione, ma anche codici digitali con funzioni referenziali (ad esempio la lingua dei segni per i sordi è non verbale ma digitale) e la comunicazione verbale comprende non solo codici digitali con funzioni di referenza, ma anche codici analogici con funzioni relazionali come, ad esempio, il pianto di un bambino (Pacori, 2002).

In considerazione di tutto ciò, allora, è più preciso distinguere la comunicazione prima di tutto in linguistica e non linguistica. Entrambe possono, poi, essere distinte in verbali o non verbali (ad esempio possiamo avere linguaggio parlato, gestuale o scritto per la prima e vocalizzazioni, posture e movimenti del corpo o azioni per la seconda).

Tale distinzione risulta, quindi, essere più chiara rispetto alla classica distinzione “verbale-non verbale”. In tal modo cioè si può far notare meglio la differenza tra comportamento comunicativo in genere e linguaggio, dato che per “linguaggio” si intende un comportamento specializzato per la comunicazione (Mantovani, 1995).

1.5 Gli assiomi della comunicazione

Il principale riferimento teorico sulla comunicazione è rappresentato dalla Scuola di Palo Alto, tra i cui ricercatori ritroviamo Watzlawick (1971), sui cui studi si basa la definizione di comunicazione data da tale scuola, ovvero «qualsiasi comportamento in una relazione fra due o più persone è comunicazione», sia essi vengano agiti in modo intenzionale oppure no.

Ciò che veramente ha rilevanza è l'effetto, l'efficacia di tali comunicazioni.

Gli studiosi di Palo Alto, quindi, basano le loro ricerche sui cinque assiomi individuati da Watzlawick:

1. *Non si può non comunicare.* In base a quanto poco più sopra anticipato, la comunicazione è un comportamento, per cui il comportamento è comunicazione. Al contrario di quanto affermato dai i critici della pragmatica, secondo i quali non si può parlare di comunicazione se non vi è l'intenzione di comunicare; per i pragmatici non è necessaria l'intenzionalità, per cui, con o senza di essa, comunque l'atto diventa un atto comunicativo in presenza di un "interpretante. Per cui non esiste la "non comunicazione", che si abbia o meno intenzione di comunicare, comunque si comunica, soprattutto attraverso il proprio comportamento non verbale.

2. *Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione,* di modo che il secondo (relazione) classifica il primo (contenuto) ed è quindi metacognizione. La relazione, può essere simmetrica o asimmetrica; è come noi ci definiamo rispetto all'altro; essa si fonda sull'accettazione, il rifiuto o la disconferma dell'altro. In altri termini, ogni comunicazione, oltre a trasmettere informazione, implica un impegno tra i comunicanti e definisce la natura della loro relazione.

3. *La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i comunicanti.* Si dovrebbe avere il “coraggio” di metacomunicare, perché la salute di una relazione sta nella comunicazione sempre più approfondita e chiarificatrice, per cui la punteggiatura va rotta con la metacomunicazione. La punteggiatura tende a differenziare la relazione tra gli individui coinvolti nell’interazione ed a definire i loro rispettivi ruoli.

4. *Gli esseri umani comunicano sia col modulo numerico sia con quello analogico.* Gli esseri umani comunicano sempre sia con il linguaggio sia con il proprio comportamento non verbale. Il comportamento comunica gli atteggiamenti interpersonali, mentre il linguaggio comunicherà il contenuto della comunicazione.

5. *Tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari,* a seconda se sono basati sull’uguaglianza o sulla differenza tra gli interlocutori. La comunicazione, però, non può essere basata su una sola di esse (simmetria o complementarità), è indispensabile che vi siano circolarità e scambi tra uguaglianza e differenza.

1.6 La comunicazione di massa. Definizione e modelli teorici

1.6.1 Definizione

«Il ruolo di fondamentale importanza rivestito dalle comunicazioni di massa nella società contemporanea è sotto gli occhi di tutti. Tanto i cosiddetti media tradizionali – giornali, radio, cinema, televisione – quanto le nuove tecnologie della comunicazione, rappresentano fattori decisivi nelle dinamiche e nei mutamenti economici, sociali e culturali del nostro tempo»¹.

¹ Martiniello L., *La comunicazione di massa. Teorie e modelli*, Dispense di Teoria e Tecnica delle comunicazioni di massa, Università Telematica Pegaso, anno 2007/2008, I, p. 3.

Nel linguaggio di uso comune, con il termine “comunicazione di massa” si suole intendere il complesso delle informazioni e dei mezzi che le producono e le diffondono (stampa, radio, cinema, televisione ecc.) presso un pubblico ampio ed eterogeneo (Wolf, 1992).

Gli attuali sistemi di comunicazione di massa istituiscono un fenomeno relativamente recente, almeno nelle varianti che veicolano messaggi via etere, producendo un radicale cambiamento sia culturale che di costume.

Con l'introduzione della radio e della televisione, infatti, è avvenuta una rivoluzione epocale: la notizia, veicolata da questi canali, raggiunge progressivamente tutti i cittadini, diventando comunicazione di massa (Menduni, 2002).

Nello specifico, l'informazione, propagata dal centro che organizza le informazioni, raggiunge gli *opinion leaders*, che la plasmano, rendendola così assimilabile, trasmettendola, poi, ai gruppi da influenzare .

La complessità del processo comunicativo risulta notevolmente accentuata, quando il messaggio viene veicolato attraverso i mass media, dalla compresenza di una moltitudine di variabili che si intersecano, arricchendone la struttura.

Le variabili più ricorrenti, secondo gli studi di Gerhard Maletzke (1970), riguardano il comunicatore (emittente), il *medium*, il ricevente; risulta ovvio che la ricezione del messaggio rappresenta il compendio dell'interazione di tutti questi elementi.

Il processo comunicativo si stabilisce secondo differenti impostazioni, la più frequente delle quali è costituita dalla necessità, per l'autore del messaggio, di attivare nel destinatario una reazione che abbia come suo risultato la modifica del suo comportamento, adeguandolo alle aspettative e agli obiettivi che hanno motivato l'emissione del messaggio (www.heliosmag.it/indagine).

In questo caso, la comunicazione si presenta come intermediaria del comportamento, assumendo, talvolta, secondo le intenzioni dell'emittente, connotati coercitivi o persuasivi.

1.6.2 Modelli e teorie della comunicazione di massa

Intorno ai mass media si sono sviluppate molteplici prospettive teoriche, all'interno di diversi ambiti disciplinari, tra cui la sociologia, la psicologia, la sociologia, l'informatica, la pedagogia, solo per citarne alcuni.

Vediamo alcuni dei modelli teorici che si sono occupati delle comunicazioni di massa.

1.6.3 La teoria ipodermica

Il pensiero della teoria ipodermica può essere opportunamente sintetizzato nella frase di Wright (1960): «ogni membro del pubblico di massa è direttamente attaccato dal messaggio». Tale approccio teorico nasce nel periodo che si dispiega tra le due guerre mondiali e con la diffusione della comunicazione di massa; esso fu caratterizzato proprio dalla novità di tale fenomeno e dalla connessione di quest'ultimo con la guerra.

La teoria ipodermica dà risposta primariamente alla seguente domanda: quale effetto hanno i media in una società di massa?

Essa, però, può anche essere vista come una teoria della e sulla propaganda della comunicazione di massa.

Per comprendere il pensiero che sta alla base di tale teoria, è necessario soffermarsi sul concetto di società di massa, le cui origini si possono già rinvenire nel pensiero politico ottocentesco di stampo conservatore, secondo il quale la società di massa era figlia del processo di industrializzazione (McQuail, 1989).

Percorrendo il sentiero del progresso e dello sviluppo si è poi arrivati ad una condizione di isolamento e di alienazione delle masse stesse, ora identificate, forse a torto, come ciò che travolge tutto ciò che è diverso, singolare, per rendere tutto conforme e porlo su un livello medio - basso.

La massa, d'altro canto, si compone di persone che non si conoscono, separate e con scarse possibilità di interagire tra loro, senza regole né tradizioni: condizioni, queste, che hanno costituito un terreno fertile per la teoria ipodermica.

Secondo questa teoria, infine, se i messaggi propagandistici riescono a raggiungere gli individui di massa la persuasione può essere facilmente instillata, vale a dire che, se si raggiunge il bersaglio, la propaganda ha avuto successo (Pratkanis, Aronson, 2002).

1.6.4 Modello di Lasswell

La prima stesura di tale modello fu elaborata negli anni '30, nello stesso periodo della teoria ipodermica. Venne poi essere riproposta, nella sua versione “definitiva”, quasi vent’anni dopo.

Questo approccio teorico si basa su una serie di domande utili a descrivere un atto di comunicazione:

- chi?
- che cosa?
- attraverso quale canale?
- a chi?
- con quale effetto?

Ad ognuna di queste domande corrisponde un preciso settore di ricerca nel campo dei media di massa che riguarda: gli emittenti, il contenuto dei messaggi, i mezzi tecnici, l'*audience* e gli effetti della comunicazione (<http://www.hackerart.org>).

Lasswell individua, dunque, alcune premesse sul processo di comunicazione: i processi sono asimmetrici, con un emittente attivo che produce uno stimolo ed una massa passiva di destinatari (Livolsi 2003).

La comunicazione risulta essere intenzionale ed è mirata all’ottenimento di un certo effetto, mentre i ruoli dei comunicatori e dei destinatari sono isolati e indipendenti dai rapporti sociali.

Lo schema di Lasswell, in definitiva, si basa sull'analisi degli effetti e dei contenuti.

1.6.5 Teoria critica

La teoria critica nasce ad opera di un gruppo di studiosi che ha fatto capo all'*Institut für Sozialforschung* di Francoforte, realizzato nel 1923, il cui direttore fu Max Horkheimer. Con il nazismo, l'istituto chiuse e molti dei suoi ricercatori emigrarono a Parigi e poi a New York, dove riaprì negli anni '50.

Questo approccio teorico si configura come una costruzione analitica dei fenomeni che indaga e come capacità di riferirli alle forze sociali che li definiscono.

Essa parte dall'analisi del sistema dell'economia di scambio per comprendere appieno il senso dei fenomeni strutturali, primari, della società contemporanea, ovvero il capitalismo e l'industrializzazione.

Questa tesi si pone come teoria della società che implica una valutazione critica della costruzione scientifica.

Adorno, in collaborazione con altri studiosi eminenti, scrive "la dialettica dell'illuminismo", punto forte della scuola di Francoforte, usando per la prima volta il termine "industria culturale", che va a sostituire quello di "cultura di massa".

Con ciò, si sosteneva che la cultura che proviene dai media non è la cultura del popolo; l'industria culturale intesa come sistema non attua una ricerca del nuovo ma, piuttosto ruota sul posto, fornisce i contenuti, determina il consumo e non viene posta attenzione alcuna ai bisogni del pubblico (McQuail 1989).

L'individuo si ritrova con una pseudo - libertà, che è quella di massa, per cui si scopre schiacciato dal sistema dei media i quali, agendo sul lato psicologico, lo fanno sentire dalla parte sbagliata.

L'influenza dell'industria della cultura porta, pertanto, ad alterare l'individualità del singolo; i prodotti di quest'industria vengono creati per il consumo distratto, non impegnativo.

Lo spettatore non lavora più con la propria testa, segue una scala standardizzata e sa già come e quando si svolge la scena culminante (Livolsi 2000).

1.6.6 Teoria culturologica

La caratteristica sostanziale di questa teoria è la grande attenzione rivolta allo studio della cultura di massa, con il chiaro intento di individuarne gli elementi antropologici più rilevanti e il rapporto che in essa si instaura tra il consumatore e l'oggetto di consumo.

Il maggior esponente di questo modello teorico e di questo indirizzo di studi è Edgar Morin, che con il suo libro, *L'esprit du temps*, pubblicato nel 1962, intende si elaborare una sociologia della cultura contemporanea, ma di fatto propone una fenomenologia sistematica sostenuta da una ricerca empirica.

Considerato che la produzione di massa è destinata ad un consumo di massa e ciò impone la ricerca di un denominatore comune e di una qualità media per uno spettatore medio, possiamo dedurre che la cultura di massa è caratterizzata da una standardizzazione.

Questo rientra nella tendenza ad omogeneizzare la diversità dei contenuti, cosa a cui il genere della *fiction* e dell'informazione dei fatti di cronaca tendono ad avvicinarsi (Wolf, 1992).

Da tutto ciò si evince che la cultura di massa mette in comunicazione differenti strati sociali, che la sua legge fondamentale è quella di mercato, la sua dinamica è il dialogo tra produzione e consumo, mentre la sua efficacia si basa sulla ricerca continua dello spettatore a soddisfare bisogni esistenti come l'amore, la felicità, la libertà e il benessere.

La cultura di massa, dunque, ingenera in forme artefatte quello stato di benessere a cui lo spettatore si è oramai abituato, vedendo così realizzati i suoi bisogni nella *fiction* (McQuail, 1989).

1.6.7 Modello della teoria dell'informazione

Questa teoria è stata sviluppata da matematici e ingegneri delle telecomunicazioni, che si sono occupati della trasmissione di segnali indipendenti dal contenuto: il problema che intendevano risolvere era quello di codificare un messaggio per utilizzare meglio il canale di trasmissione (Capecchi, 2004).

Padri di tale teoria sono Shannon e Weaver.

Il loro modello di trasmissione è un semplice modello lineare, dove si possono ravvisare i tre livelli già citati in precedenza: il livello tecnico (A), quello semantico (B) e quello di efficacia in termini di ricezione e comprensione da parte del ricevente (C).

I problemi tecnici sono i meno complessi, mentre i problemi semantici sono più complicati da decifrare, poiché dipendono dal significato delle parole o dalle immagini.

Secondo questo modello, la comunicazione avviene attraverso una fonte, che risulta determinante, in quanto decide che messaggio inviare al destinatario e sceglie anche il canale, dopo aver trasformato il messaggio in segnale (Livolsi, 2000).

In una conversazione, ad esempio, la bocca è l'emittente, il segnale è dato dalle onde sonore che passano attraverso il canale, che è l'aria, ed il ricevente è l'orecchio di chi ascolta.

L'informazione trasmessa può variare: si ha una ridondanza quando il messaggio trasmesso è prevedibile o convenzionale, mentre il suo opposto è l'entropia.

Un messaggio ridondante, oltre ad essere prevedibile, contiene poca informazione, mentre il messaggio entropico è poco prevedibile, ma presenta un'alta percentuale di informazione.

Secondo i due studiosi, la ridondanza aiuta a decodificare le parole e la trasmissione di messaggi ad alta entropia.

Dinanzi ad un pubblico ampio ed eterogeneo è necessario ricorrere a messaggi ridondanti, mentre, se il pubblico è ristretto e settoriale, si utilizza il messaggio entropico.

Uno dei problemi della comunicazione è il rumore, qualcosa di involontario, che si aggiunge al segnale fra la sua emissione e la ricezione e che si può manifestare a livello tecnico o a livello semantico (Capecchi, 2004).

C'è da dire, però, che lo schema di Shannon e Weaver non è applicabile alla comunicazione umana, dato l'uomo non solo trasmette l'informazione ma la ricodifica.

1.6.8 Modello di Jakobson

Roman Jakobson dà origine due schemi della comunicazione. Il primo ripropone a grandi linee il modello di Shannon e Weaver. Egli, infatti, struttura la comunicazione come un passaggio del messaggio dall'emittente al destinatario, articolato secondo un codice condiviso, i due interlocutori devono, per tale motivo, avere un contatto attraverso un canale; il messaggio trasmesso si riferisce ad una realtà per cui si può definire il contesto.

Il secondo schema è strutturato all'incirca come il primo e spiega le sei funzioni della comunicazione:

- la funzione emotiva, che riguarda la capacità dell'emittente di comunicare emozioni e sentimento,
- la funzione fatica, che si preoccupa delle connessioni fisiche e psicologiche, utili per mantenere la relazione tra emittente e destinatario,

- la funzione poetica, che riguarda il modo in cui il messaggio è realizzato: lo si vede bene nell'arte e nella poesia, dove il messaggio comunica attraverso la forma,
- la funzione metalinguistica, che è quella in cui l'emittente assume un codice,
- la funzione referenziale è quella attraverso cui il messaggio rimanda all'universo delle cose di cui si parla. Infine, la funzione connotativa si riferisce all'effetto del messaggio sul destinatario, tipica della propaganda.

Per essere efficace, la comunicazione deve contenere in potenza tutti gli elementi e le funzioni dello schema (Verrastro, 2004).

1.6.9 Modello comunicativo semiotico – informativo

Tale approccio teorico fu definito da Eco e Fabbri alla fine degli anni '70 e si differenzia dai precedenti perché la linearità della trasmissione è assoggettata al funzionamento dei fattori semantici, introdotti mediante il concetto di codice.

Si passa, dunque, da una comunicazione intesa come trasferimento di informazione ad una comunicazione intesa come trasformazione, passaggio da un sistema all'altro.

Qui la nozione di codice acquisisce rilievo teorico, mentre nella comunicazione di tale modello entra in gioco il grado in cui emittente e ricevente condividono le competenze relative ai livelli che fondano la significazione del messaggio (Livolsi, 2000).

I destinatari attuano, in tal modo, un'interpretazione del messaggio.

1.6.10 Modello semiotico – testuale

A differenza del modello semiotico – informazionale, che guarda ad un meccanismo comune sia alla comunicazione interpersonale che di massa, quello semiotico - testuale descrive in termini semiotici alcuni tratti strutturali specifici della comunicazione di massa.

Mentre nel primo viene evidenziato l'elemento dell'agire interpretativo operato sui messaggi mediante il codice; nel secondo, questo limite è superato: non sono più i messaggi ad essere veicolati ma la relazione che si costruisce attorno.

Nella comunicazione di massa, infatti, i destinatari non ricevono singoli messaggi identificabili da codici conosciuti ma insiemi di pratiche testuali.

Tale modello permette di determinare il modo in cui un dato strutturale degli apparati si trasforma in un meccanismo comunicativo e il modo in cui incide sui processi di interpretazione (Capecchi, 2004).

CAPITOLO II

La persuasione

2.1 Comunicazione persuasiva.

La psicologia sociale concepisce l'uomo come un essere relazionale. Essa studia le relazioni complesse che esistono tra gli individui, i gruppi, le istituzioni; la natura relazionale dell'uomo si esprime attraverso la comunicazione (Legrenzi, 1994).

Secondo C. Horton Cooley, la comunicazione è un meccanismo tramite il quale la società si organizza e le relazioni umane esistono e si sviluppano. E' all'interno di questo scenario che si è sviluppata l'esigenza di influenzare, se non addirittura pilotare la risposta dell'interlocutore ad un dato messaggio; «quando alcuni individui hanno capito che la risposta alla propria richiesta di soddisfacimento del bisogno poteva essere in un qualche modo guidata, diretta, indirizzata al soddisfacimento del bisogno stesso è iniziata, nella storia dell'evoluzione umana, la ricerca di quegli elementi che potevano produrre quella influenza così determinante: in altre parole, la persuasione» (Piattelli Palmarini, 2000).

Spossiamo affermare senza alcun dubbio che l'individuo è costantemente immerso in una realtà comunicativa. A seguito di approfondite analisi si è giunti alla considerazione dell'esistenza di un particolare stile comunicativo caratterizzato dalla capacità di far cambiare, correggere o rinforzare un'idea, un atteggiamento o un comportamento: questa è la "comunicazione persuasiva", mediante la quale, nelle relazioni interpersonali, si verifica il

tentativo di convincere gli altri ad adottare un punto di vista simile al proprio e spingerli a fare qualsiasi cosa si desideri (Verrastro, 2004).

2.1.1 Cos'è la persuasione

A questa domanda possono essere date innumerevoli risposte, ma possiamo affermare con sicurezza che essa rientra «tra le tecniche utilizzate per indurre cambiamenti nelle opinioni dei nostri interlocutori, quindi per cercare di convincere le persone ad attuare comportamenti che corrispondano alla nostra volontà e al nostro pensiero» (Cavazza, 1997).

Se, da un lato, «la persuasione viene generalmente vista come un artificio subdolo, essa può benissimo essere vista anche da un lato più accettabile» (Piattelli Palmarini, 2000).

Palmarini sostiene, infatti, che «quando una volontà, un'intenzione, una credenza, o una decisione, devono trasferirsi da una mente a un'altra, allora si devono innescare, sul momento stesso, moti convergenti nell'una e nell'altra», e sulla base di questo afferma che «per sua natura intima, l'arte della persuasione è un esercizio lieve. Aborrisce i mezzi pesanti. È lecito esercitare un certo ascendente, ma non fare appello al principio di autorità. L'autorità, non a caso, subentra quando la persuasione non basta [...], il persuadere esclude non solo la minaccia e il ricatto, ma anche mosse sleali come l'appello alla pietà o alla cieca fiducia. [...] La persuasione può tollerare, invece, la lusinga, l'adulazione, il mettere in guardia contro futuri dolori o la suggestione di futuri piaceri, l'ambiguità, il presupposto non detto, la conseguenza non dichiarata».

Dunque, la persuasione non fa opera di convincimento, non cerca di indurre qualcuno ad agire contro la propria volontà. presuppone, invece, sempre una scelta, un esercizio di libera volontà, induce un cambiamento dell'opinione altrui solo per mezzo di un trasferimento di idee, di contenuti mentali.

2.2 Elementi e peculiarità della comunicazione persuasiva

Lo studioso Carl Hovland rivolse la sua attenzione alle caratteristiche dello stimolo del processo persuasivo e agli effetti delle singole caratteristiche nell'efficacia della comunicazione persuasiva. Tali caratteristiche sono:

1. la fonte (colui che tenta di persuadere);
2. il messaggio (il contenuto della comunicazione);
3. il canale (il mezzo attraverso cui viene trasmessa la comunicazione);
4. il ricevente (destinatario del messaggio);
5. il contesto della comunicazione (fisico e/o sociale).

Il Mittente (fonte).

Qualunque sia il messaggio che si intende trasmettere, la cosa importante è tenere conto delle caratteristiche della fonte; tra le più importanti ci sono: l'attendibilità, le sue attrattive fisiche, le sue intenzioni.

Le fonti attendibili influenzano il cambiamento degli atteggiamenti, maggiormente se il messaggio coinvolge la persona che lo trasmette.

Anche le attrattive fisiche della fonte possono influenzare la comunicazione persuasiva.

Secondo Kelman l'influenza è maggiore se la fonte è apprezzata fisicamente.

Solitamente, se l'emittente dichiara che le sue intenzioni sono dirette alla persuasione, il destinatario, assume un comportamento che ostacola un eventuale cambiamento di atteggiamenti. Se, però, il messaggio non è letto come minaccioso, questo può non verificarsi; addirittura, durante un eventuale dibattito, si possono anticipatamente assumere gli atteggiamenti altrui.

Il messaggio

Per essere persuasivo, un messaggio deve essere innanzitutto chiaro, comprensibile; di conseguenza attiverà due fattori: una unilaterale (o bilaterale) nell'argomentazione ed uno sentimento di paura.

Varie ricerche hanno evidenziato come l'impatto della comunicazione in senso persuasivo è diverso a seconda sia dell'istruzione di chi l'ascolta e sia che l'argomentazione si presenti come unilaterale o bilaterale.

Un messaggio che suoni come minaccioso può ingenerare di paura e può incidere nel cambiamento degli atteggiamenti. Il messaggio minaccioso può determinare un effetto *boomerang*, ossia inibire il cambiamento: il ricevente potrebbe, quindi, trincerarsi dietro un meccanismo difensivo.

Il Canale

E' il mezzo attraverso cui il messaggio passa dal mittente al destinatario. Esso può essere sia di tipo fisico che tecnico.

Il fattore fisico è quasi sempre presente e crea problemi di rumore (disturbo) dovuti alla sua stessa natura (es.: interferenze sulle onde radio). La sua esistenza di fatto è una caratteristica che va considerata sia come disturbo, ma anche come qualità che contraddistingue la costruzione di un messaggio secondo uno specifico linguaggio piuttosto che un altro.

I principali tipi di canale sono:

- canale fisico sonoro: ogni ambiente in cui è presente l'aria portatrice di vibrazioni acustiche;

- canale fisico visivo: presenza della luce o di un fascio di luce (sala cinematografica);
- canale fisico olfattivo: ambiente in cui si avvertono degli odori;
- canale fisico tattile: materia che trasmette vibrazioni o sensazioni tattili;
- canale tecnico sonoro: strumenti che trasmettono suono (es. telefono, radio, cinema);
- canale tecnico visivo: strumenti come la fotografia, il cinema, ecc.;
- canale visivo-sonoro - tattile e olfattivo: tecnologie di realtà virtuale.

Sostanzialmente «in base al mezzo utilizzato per l'espressione del messaggio cambiano gli effetti di questo sui destinatari, la modalità di fruizione e gli elementi messi in risalto» (Verrastro, 2004).

Il ricevente

Gli individui non si limitano ad ascoltare quanto viene loro, ma elaborano l'informazione. Molte ricerche hanno rilevato come l'efficacia della comunicazione persuasiva sia influenzata dalla disponibilità o meno del ricevente a modificare i propri atteggiamenti.

A tal proposito sono state rilevate tre tipologie di disposizione:

- tendenza a farsi influenzare da ogni comunicazione persuasiva e a cambiare i propri comportamenti.
- la persuasione avverrebbe, prevalentemente, in mancanza di argomentazioni a difesa della propria opinione (William J. McGuire 2000).
- l'efficacia della comunicazione persuasiva sarebbe influenzata dagli stili personali (livelli di autostima).

2.3 Elementi e meccanismi di persuasione

Grazie agli studi di psicologia sociale e relativi alle tecniche di comunicazione, molti studiosi specializzati nell'informazione hanno teorizzato alcuni postulati per descrivere il comportamento di chi riceve, in particolare, un messaggio persuasivo.

Si sostiene, così, che la persuasione stessa si componga di sei fasi:

- la presentazione del messaggio;
- l'attenzione, che il ricevente deve prestare al messaggio;
- la comprensione dei contenuti;
- l'accettazione da parte del ricevente della posizione sostenuta dal messaggio;
- la memorizzazione della nuova opinione, in maniera da farla propria;
- il conseguente comportamento.

Se una sola di queste fasi non si attua interamente non si avrà alcuna persuasione.

2.3.1 Concetti fondamentali dei processi cognitivi

I modi in cui vengono elaborati gli elementi di un messaggio sono influenzati da alcune variabili; la comunicazione persuasiva agisce su ognuna di queste in modo frazionato, per incidere poi sul processo globale finale (Verrastro, 2004).

Contribuiscono a questo obiettivo le cosiddette teorie cognitive, orientate verso lo studio dei processi mentali e tese a descrivere e a spiegare come i processi interni impongono una forma al mondo esterno. Tra le teorie cognitive che cercano di descrivere come questo avviene, ritroviamo la teoria del campo di Kurt Lewin (1951), la quale si basa sul principio di interdipendenza tra individuo e ambiente.

Lewin indica i processi mentali che organizzano il campo (spazio mentale), il quale è costituito da valori che determinano i comportamenti in un dato ambiente.

Il primo fattore che definisce il comportamento di un individuo è dato dal modo in cui egli si rappresenta il mondo. Altri fattori che modellano le relazioni sociali sono le percezioni sociali, le opinioni o i pregiudizi.

2.3.2 La psicologia delle masse

La possibilità di condizionare, attraverso le pratiche discorsive, l'insieme delle interazioni umane ha permesso, nel corso dei secoli, alle classi dominanti ed i ceti emergenti di cercare detenere o di conquistare il monopolio dello strumento linguistico, sottraendolo a coloro che avrebbero potuto usare la parola per finalità alternative (Freud, 1921).

Il periodo storico in cui maggiormente si sono avvertiti gli effetti di questo genere di politica, è quello delle grandi dittature europee nella prima metà del XX secolo. In Italia, ad esempio, Benito Mussolini agì un forte controllo dell'informazione allo scopo di ottenere il consenso volontario dell'opinione pubblica. Naturalmente, ciò fu possibile per sia ragioni oggettive legate al momento storico, sociale e coloniale dell'epoca sia anche per la figura stessa del leader.

Mussolini stesso ammise di aver letto più volte un famoso libro del giornalista Gustav Le Bon, *Psicologia delle folle*, pubblicato nel 1895.

«La folla - scrive Le Bon - è sempre intellettualmente inferiore all'uomo isolato, ha la spontaneità, la violenza, la ferocia, ed anche gli entusiasmi e gli eroismi degli esseri primitivi.

Le folle - specialmente quelle latine - si possono accendere d'entusiasmo per la gloria e l'onore, si possono trascinare in guerra senza pane e senz'armi» (Le Bon 1895).

Sempre secondo tale studioso, la folla antepone l'istintività al giudizio, all'educazione e alla timidezza e il "capopopolo" si presenta ad essa con un linguaggio adatto alla recettività del destinatario. Per questo motivo, i principi comunicativi che questi deve necessariamente tenere in considerazione sono: semplicità del lessico e della sintassi; affermazione laconica, concisa e categorica; ripetizione; immagini; contagio.

È sulla base di ciò che Mussolini elabora un modo di comunicare, propagandistico, che ruota intorno a determinate caratteristiche: l'oratoria giornalistica, la capacità di suscitare determinati stati d'animo, la denegazione, l'asserzione perentoria e l'antitesi, gli slogans, efficaci ai fini della finalità ad incitare all'azione, i dialoghi con la folla e la coralità, le frasi ad effetto, i toni e le pause. (<http://www.alterstoria.altervista.org>).

2.3.3 La propaganda

«La persuasione – o meglio l'importanza del saper persuadere – si è accentuata poi con l'emersione della società di massa, che ha obbligatoriamente ridefinito i termini del discorso, attraverso l'emersione della cosiddetta propaganda. Con questo termine ci si riferisce ad un insieme di metodi utilizzati da un gruppo organizzato per conseguire il consenso, attivo o passivo, della massa in relazione ad azioni politiche, talvolta anche attraverso manipolazioni psicologiche. La propaganda è, dunque, l'espressione del potere, che cerca di affermarsi attraverso la conquista dell'opinione pubblica» (Cavazza, 1997).

È in questo tipo di contesto che alcuni gruppi di specialisti, con l'intento di conseguire il consenso, attivo o passivo, della massa, in relazione ad azioni politiche, talvolta anche attraverso manipolazioni psicologiche, cominciano ad utilizzare dei metodi specifici di

persuasione. In altre parole, comincia a concretizzarsi un'espressione del potere, che trova conferma nella conquista dell'opinione pubblica (Money – Kyrle, 1995).

«Per favorire l'identificazione a livello delle masse più vaste e numerose, inoltre, Mussolini si riduceva continuamente alle immagini più modeste ed umili delle varie categorie sociali italiane, trasformandosi nelle persone più comuni (contadino, autista, nuotatore, aviatore ed altri), tanto che, dopo dieci anni di travestimenti, ciascun italiano poteva tranquillamente riconoscersi nel Duce» (<http://www.pixem.it>).

2.3.4 Persuasione e mezzi di comunicazione di massa

La società industriale e la comparsa del proletariato urbano spinsero gli studiosi del tempo a concentrare la loro attenzione sul concetto di massa.

La società di massa era un insieme eterogeneo di persone in condizioni di preminente isolamento psicologico. All'interno di tale realtà l'individuo, partecipando inconsapevolmente alla crescita economica, era considerato un elemento intercambiabile con altri individui.

Sembrava, inoltre, che le persone agissero più dettati dall'imitazione e della suggestione, in conseguenza di pressioni manipolatorie esterne, piuttosto che sulla base di motivazioni razionali.

In quegli anni si stava verificando, del resto, un rapido sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa, che, supportati da un inarrestabile progresso tecnologico, riuscivano a raggiungere un numero sempre più rilevante di cittadini.

In conseguenza di ciò, alcuni studiosi, temendo le potenzialità di cambiamento sociale connaturate ai mezzi di comunicazione di massa, si interessarono delle possibili forme di

controllo sociale esercitate dai media, e della loro capacità di conservare, piuttosto che di cambiare.

Hanno avuto avvio, così, le prime scuole di pensiero sugli effetti psicosociali prodotti dai media; il cui presupposto è che le comunicazioni di massa si sono evolute nella direzione opposta a quella demagogica e populista prevista nel primo dopoguerra.

2.3.5 Teorie della comunicazione di massa

Le teorie della comunicazione già descritte sono state, pertanto, applicate alla comunicazione di massa, dando luogo a forme diversificate delle regole stesse. Vengono, infatti, prese in analisi:

- la qualità della fonte (la sua credibilità, l'attrattiva, il potere),
- la qualità del messaggio (il contenuto, la struttura, la reiterazione, l'ordine degli argomenti),
- le caratteristiche del canale (giornali, radio, TV),
- le caratteristiche del ricevente (età, sesso, stato sociale, livello culturale, stile di vita, livello di autostima).

Sono stati, inoltre, studiati alcuni effetti prodotti dall'esposizione ai mass media, specialmente la TV, poi riassunti in due categorie principali: gli effetti diretti (o immediati), che si hanno quando l'esposizione al messaggio contribuisce a modificare la probabilità di agire un dato comportamento, sono legati soprattutto ai messaggi di violenza e alla pubblicità sia in senso proprio che in senso preventivo; gli effetti indiretti (o a lungo termine), che riguardano l'influenza esercitata da una realtà fittizia proposta dai media.

Nonostante un uso improprio dei mass media determini specifici rischi, essi presentano anche delle peculiarità positive, ovvero consentono:

- di ricevere ed assimilare meglio le informazioni derivanti dall'ambiente circostante,
- di aumentare, in contemporanea, la rapidità, la chiarezza e la varietà dei propri sistemi di trasmissione dell'informazione.

Per quanto riguarda gli effetti gli sono prodotti non si sono rivelati esaustivi, ovvero tali da essere in grado di compiere un'attenta analisi sulle informazioni che circolano in rete e delle conseguenze psicologiche e sociali che da esse possono derivare.

L'attuale visione di una società fatta di apparenza e di finzione viene veicolata quotidianamente dai mezzi di persuasione di massa, riuscendo così ad esercitare sugli individui tutte quelle tecniche di persuasione finora osservate.

2.4 Le tattiche di persuasione

Robert Cialdini — psicologo sociale americano — nel suo libro *Le armi della persuasione* (1989) distingue le tattiche persuasive in sei categorie base:

1. Reciprocità
2. Coerenza-impegno
3. Riprova sociale
4. Autorità
5. Simpatia
6. Scarsità

Queste particolari tattiche sono in grado di far leva su alcuni principi psicologici fondamentali, che orientano e motivano il comportamento umano, indirizzando la persona verso una determinata decisione.

Cialdini paragona queste tattiche all'arte marziale del jujiztu, la quale sfrutta la forza fisica dell'aggressore. Ognuna di queste tattiche spinge l'interlocutore ad adottare l'euristica corrispondente. Per cui potremmo dire che, spesso, il potenziale acquirente, nel momento di prendere una decisione, «si farebbe guidare, non da un'analisi approfondita delle informazioni rilevanti nella situazione, bensì da poche indicazioni (una o due al massimo) che provengono dallo stimolo e che sollecitano l'euristica corrispondente a un particolare principio» (Mucchi Faina, 1996)

2.4.1 I principi motivazionali delle tattiche

Regola del contraccambio o reciprocità (Debito): secondo Cialdini tale regola riguarda tutti i tipi di società e la si può includere tra gli schemi comportamentali istintivi degli esseri umani. In genere l'uomo sente il bisogno (o addirittura si sente letteralmente obbligato) di contraccambiare favori veri o presunti tali. questo è senza dubbio comprensibile, poiché il sistema di reciprocità ha da sempre regolato lo scambio e la collaborazione tra individui.

Questo può essere utilizzato a fini tutt'altro che morali, quando cioè un interlocutore intende farci sentire in debito, imponendoci un favore non richiesto.

«C'è una forte pressione sociale a contraccambiare i doni, anche non desiderati, mentre non esiste nessuna pressione del genere ad acquistare un prodotto commerciale che non si desidera» (Cialdini, 1989). Quando questa pressione non è abbastanza forte si possono sempre utilizzare altre tattiche, per esempio, facendo leva sui sensi di colpa.

In campo commerciale, questa regola del contraccambio la si rinviene nell'offerta di una campione gratuito, oppure nella formula del “soddisfatto o rimborsato” o dei periodi di prova gratuita.

Principio di contrasto: il contesto influenza innegabilmente i nostri giudizi. Un abile persuasore dà vita ad un contesto a lui favorevole, facendo apparire migliore un'alternativa utilizzando delle apposite "esche".

Questo aspetto viene esaminato da Anthony Pratkanis e Elliot Aronson (1996), ed esplicitato utilizzando l'esempio dell'agente immobiliare che, per convincere i suoi clienti all'acquisto di una casa ad un prezzo più alto, li accompagna a vedere prima delle catapecchie.

Questa tecnica prende il nome di tecnica della "porta in faccia", e rientra, a pieno titolo, tra le tecniche che fanno uso del principio di contraccambio.

Simpatia: Si riferisce alla capacità di instaurare una particolare sintonia con il proprio interlocutore: due persone che si stimano o che si vogliono bene, che oltre ad intendersi sul piano verbale o di contenuto, sono in sintonia anche sul piano non verbale, che, in altre parole, si rispecchiano istintivamente l'un l'altro, maggiore è il *feeling* e maggiore è il "rispecchiamento".

I comunicatori, i venditori, ad esempio, ne fanno un uso consapevole, per instaurare velocemente un rapporto di fiducia ed entrare, in poco tempo, in sintonia con l'interlocutore.

Questa tecnica prende il nome di "ricalco" e può realizzarsi a diversi livelli:

- in modo verbale, con l'uso di alcune frasi che usa l'interlocutore oppure ricalco del volume, del tono, del ritmo, della velocità, delle pause,
- in maniera non verbale: ricalcando le posture, la gestualità, il respiro, la mimica facciale, i movimenti degli occhi, etc.

Una volta instaurato un legame empatico, l'interlocutore non si sentirà in pericolo, avendo l'impressione di essere veramente compreso e ascoltato; è in questo momento che, a livello inconscio, si abbassano le difese.

Impegno e coerenza: Una volta che si è presa una decisione o si è compiuta un'azione, si avverte il bisogno di essere coerenti con l'immagine che si è data all'esterno. Il principio di coerenza è fondamentale per l'insorgere del fenomeno di "dissonanza cognitiva".

Il bisogno di coerenza con sé stesso spinge il soggetto ad allineare le proprie convinzioni con quanto è stato deciso o fatto.

Pur di non dover fare passi indietro, o ammettere di avere avuto torto, si utilizzano tutte le armi retoriche a propria disposizione al fine di convincere se stessi e gli altri che valeva la pena agire in quel modo.

Riprova sociale: Questo principio può definito secondo quanto propone Cialdini (1989): «quanto maggiore è il numero di persone che trova giusta una qualunque idea, tanto più giusta è quell'idea».

Le Bon afferma che idee, sentimenti ed emozioni esercitano un potere contagioso sulla folla, questo perché l'uomo è per natura un imitatore e nella folla resta in preda alla eccitazione reciproca.

Questo principio è maggiormente potente in quelle situazioni particolarmente nuove e sconcertanti, dove, per intenderci c'è un rilevante margine di dubbio: la persona è confusa e non sa cosa fare, mancando di un modello comportamentale già pronto, imita il comportamento altrui.

Questo effetto di imitazione si ritrova anche nelle "epidemie di suicidi" che avvengono dopo che i media hanno cominciato diffonderne la notizia. Ne è un esempio il cosiddetto "effetto Werther", che prende il nome dall'ondata di suicidi che si estese in tutta Europa dopo la pubblicazione del romanzo *I dolori del giovane Werther*, in cui il personaggio principale, Werther appunto, si suicida.

In questo caso, l'effetto di imitazione riguarda solo le persone che si identificano con il suicida: «il principio di riprova sociale agisce con la massima efficacia quando osserviamo il

comportamento di persone come noi. È la condotta di queste persone che ci chiarisce meglio quale sia il comportamento giusto anche per noi». (Cialdini, 1989).

Autorità: fin da piccoli ci è stato detto che è bene obbedire all'autorità e tutta la società è stata regolamentata secondo un principio di gerarchie e di leggi. Su questo fa leva l'ipnosi autoritaria dei capi carismatici, di coloro che cercano di mettere in soggezione il loro interlocutore.

Ecco perché, ad esempio, è stata creata la pubblicità del dentifricio, dove un "medico" in divisa prescrive l'acquisto di un nuovo dentifricio antiplacca.

Se, come indicato in uno degli assiomi della comunicazione, ogni comportamento ha una componente di contenuto e una di relazione, in vero non è neanche necessario che l'autorità sia reale, basta comportarsi e apparire come detentori di un autorità, per avere credito.

Scarsità: una delle regole per rendere appetibile un bene è quella renderlo scarso e poco disponibile, se non vietato o segreto (le sette, ad esempio, si basano sulla segretezza dei livelli superiori del culto), facendo in modo che non sia semplice ottenerlo, avendo cura di presentarlo come unico ed esclusivo.

Nel *marketing* si insegna che anche la presenza/assenza di un prodotto fantasma particolarmente accattivante crea un particolare contesto, manipolato dal venditore, che renda meno appetibili.

A volte il prodotto in questione non è altro che una chimera, che porta la persona a ricercare l'impossibile.

2.5 Tecniche e strategie di persuasione

Dalle tattiche fin qui descritte si evince che la strategia fondamentale per ottenere il consenso consiste nell'utilizzare le forze e le leggi della natura e tutto ciò di cui l'interlocutore si fa portatore: le sue credenze e valori, il suo linguaggio, i suoi pattern comportamentali, la sua emotività, il suo inconscio.

Tali strategie di persuasione e coercizione vigono anche nella vita di ogni giorno (Nazare – Aga, 2000).

Una personalità manipolatrice è in grado di utilizzare in modo istintivo quasi tutte le tecniche di persuasione. La "vittima", è, solitamente, una persona coscienziosa, che tende a colpevolizzarsi; particolarmente vulnerabile alle critiche ed ai giudizi, anche se infondati; preferisce arrivare a dei compromessi, piuttosto che rompere un rapporto o litigare; si tratta, il più delle volte, di una persona insicura, che tende a rispondere alle esigenze e alle necessità altrui e che vive notevoli disagi.

Il "manipolatore" opera destabilizzando la fiducia dell'interlocutore per ottenere ciò che desidera; padroneggia un linguaggio vago e ambiguo, anche quando si pongono loro delle domande che tenderà ad eludere; spesso non potrà fare a meno di proiettare sugli altri caratteristiche che gli sono proprie, come a volersi sgravare di un peso, che non potrebbe altrimenti sopportare.

2.5.1 Le armi di persuasione nella vita quotidiana

Nel settore pubblicitario la comunicazione persuasiva viene definita come “l’arte di convincere i consumatori”, basata essenzialmente sul potere argomentativo, che Louis Bassat (1995) distingue in quattro modi:

- argomento pratico, che pone in evidenza determinate situazioni;
- argomento dello spreco, che sottolinea l’abbandono di qualcosa,
- argomento di direzione, che indica la strada che si sta percorrendo;
- argomento del superamento, che fa leva sulla necessità di evoluzione e di sviluppo.

L’elemento principale del processo di influenzamento è la capacità di creare una profonda sintonia con il destinatario del messaggio, che può aversi solo grazie alla conoscenza dei suoi bisogni e l’uso di alcune strategie psicologiche e linguistiche.

Le tecniche di persuasione adottabili sono:

- la tecnica delle dissonanza cognitiva, grazie alla quale si stabilisce un rapporto con l’interlocutore/ potenziale cliente, chiedendogli informazioni specifiche aspettando che entri in contraddizione con una delle proprie premesse; in questo modo, ribalterà le convinzioni e legittimerà l’acquisto per poter ricostruire una forma di coerenza in se stesso;
- la tecnica della neurolinguistica, con cui ogni individuo si caratterizza per uno specifico modo di percepire e trasmettere messaggi, che mirano ad individuare quale carattere è predominante nel proprio interlocutore, al fine di poter creare un contatto;
- la tecnica dell’individuazione degli aspetti non dichiarati nella comunicazione, è il “riuscire a leggere tra le righe”, ovvero la capacità di intuire quali sono le domande inesprese dall’interlocutore, dandogli l’impressione di essere pienamente d’accordo con lui;

- la tecnica dell'avvicinamento e fuga, con la quale ognuno proietta le caratteristiche che preferisce nelle situazioni giornaliere, individuando quali di esse creeranno le basi per giungere alla persuasione vera e propria;
- la tecnica dell'etero - centramento e dell'ego centramento, in cui il persuasore agisce affinché l'interlocutore compia determinate scelte per distinguersi dagli altri oppure per uniformarsi alla massa;
- la tecnica della necessità e della possibilità, con cui si potrà intuire se l'interlocutore è possibilista o meno;
- la tecnica dell'analisi transizionale, in virtù della quale la comunicazione è influenzata da situazioni mentali subconsce.

2.6 Comunicare, influenzare, convincere

La capacità di persuasione, di far cambiare opinioni e/o atteggiamenti, ha sempre più incidenza ed importanza all'interno delle relazioni umane. Questo è quanto mai vero sia in riferimento ai rapporti interpersonali sia nella comunicazione di massa, diretta a creare preferenza per un'idea o per un prodotto.

Per poter comprendere questi fenomeni, occorre chiarire cosa si intenda per atteggiamento e opinione.

Un atteggiamento costituisce un orientamento (favorevole o sfavorevole) verso un determinato oggetto, concetto o situazione, ma anche la predeterminata modalità di reazione ad essi.

Un atteggiamento ha sia aspetti emotivi, anche inconsci, sia aspetti razionali.

L'opinione, invece, è una preferenza, un'aspettativa o una previsione e, a differenza dell'atteggiamento che spesso opera a livello inconscio, essa è razionalizzata dal soggetto e può essere espressa verbalmente.

Atteggiamenti e opinioni sono strettamente connessi.

Secondo Brown (1965) ogni individuo si auspica che le proprie opinioni ed il proprio comportamento siano coerenti; se scopre l'esistenza di elementi contrastanti, opera in modo da ridurli o azzerarli, modificando opinioni o comportamenti (teoria della coerenza).

Se si avverte che vi è un'incongruenza (ad esempio, qualcuno che stimiamo non apprezza le stesse cose che apprezziamo noi) si cerca di ristabilire l'equilibrio.

È soprattutto nella fase successiva ad una decisione o ad un comportamento che possono emergere dei conflitti, quando cioè l'individuo si trova a giustificare le decisioni a se stesso, che le dissonanze si intensificano e l'individuo comincia a modificare le proprie cognizioni, per ridurre le incongruenze, le dissonanze.

L'individuo valuta la comunicazione che riceve dal suo interlocutore dando valore sia alle argomentazioni addotte che alla credibilità della fonte, oltre che alle emozioni che la comunicazione gli suscita, valutando la coerenza con l'atteggiamento e l'opinione nei riguardi del soggetto che gli invia la comunicazione.

Per far cambiare un atteggiamento o un'opinione, bisogna prima creare un atteggiamento positivo nei propri confronti, di simpatia o, almeno, di coerenza; occorre poi creare un sentimento di stima e di autorevolezza, senza creare eccessive dissonanze con la visione del problema che ha l'interlocutore. Facendo appello, quando necessario, a delle emozioni, per incidere più profondamente nell'atteggiamento inconscio.

2.6.1 Comunicazione "coercitiva" e "indebita influenza"

Quando la comunicazione è incisiva, ripetitiva e ben strutturata, può facilmente sfociare nella coercizione e si può parlare di indebita influenza.

Ne sono esempi limite i cosiddetti "Campi di Rieducazione" dei regimi comunisti, anche se tutti i regimi dittatoriali hanno individuato nella comunicazione di massa un sistema per la creazione di consenso.

Vengono utilizzati *testimonial*, di cui è nota la simpatia o la stima che riscuotono nel grande pubblico per convalidare e rafforzare la fonte del messaggio.

Le emozioni vengono richiamate "ad arte" per creare un supporto inconscio alla persuasione.

Due sono i meccanismi di difesa principali contro l'indebita influenza: l'autostima e l'addestramento delle facoltà critiche.

L'autostima si costruisce a partire dalla valorizzazione delle proprie esperienze positive, abituandosi a sviluppare un atteggiamento positivo.

L'addestramento delle facoltà critiche è un processo culturale continuo, in base al quale l'individuo deve continuamente porsi delle domande sulle comunicazioni e gli stimoli che riceve, cercando di determinarne la reale validità, al di là di condizionamenti emotivi e prescindendo dalla fonte

Questi meccanismi producono una sorta di "vaccino" nei riguardi dei luoghi comuni e delle banalità culturali e possono permettere all'individuo di difendersi meglio dalla comunicazione "coercitiva" o dall'indebita influenza.

CAPITOLO III

La pubblicità

3.1 Lo sviluppo storico del sistema

E' ormai diffusa la convinzione secondo la quale il campo di maggior applicazione della comunicazione persuasiva sia quello della comunicazione commerciale, cioè della pubblicità (Verrastro, 2004).

«Il settore all'interno del quale la persuasione ha svolto una innegabile funzione è senz'altro quello della pubblicità, in cui si manifesta con una funzione duplice finalizzata sia alla veicolazione di un messaggio di esortazione all'acquisto di un determinato prodotto, sia all'accreditamento di quello stesso prodotto in un circuito commerciale sempre più differenziato e nel contempo omogeneo» (Cavazza 1997).

Nonostante, però, la pubblicità sia onnipresente ben poco conosciamo dei suoi meccanismi di funzionamento e ancora meno della “cultura promozionale” in cui siamo immersi.

In conseguenza, di ciò appare opportuno soffermarci, seppur brevemente, sui vari aspetti della pubblicità: la sua storia, il suo ruolo sociale, il suo linguaggio e i diversi stili, tracciando un profilo di una forma di comunicazione che riflette, inevitabilmente, i vari aspetti dell'attuale società.

Secondo un'opinione comune, la pubblicità non è altro che una forma di comunicazione di massa impiegata per promuovere la vendita di beni o servizi; quando le forme di vendita diretta e personale sono impossibili, complicate o semplicemente inefficaci e si differenzia da

attività come la propaganda, le pubblicità redazionali e le relazioni pubbliche (Microsoft, Encarta Premium, 2005).

Il termine pubblicità si presta a diversi significati: è la condizione di ciò che è pubblico (un atto, una udienza), la divulgazione, diffusione fra il pubblico richiamando l'attenzione su qualcosa (una notizia) ma anche un'attività aziendale diretta a far conoscere l'esistenza di un bene o di un servizio e a incrementarne il consumo oppure, estensivamente, qualsiasi forma di annuncio diretto al pubblico per scopi commerciali (Zanichelli, Zingarelli 2002).

Le tecniche adottate nella pubblicità sono innumerevoli e complesse: spaziano dagli annunci chiari e diretti delle inserzioni sui giornali all'uso concertato di quotidiani e riviste, televisione, radio, pubblicità per corrispondenza e altri mezzi di comunicazione nell'ambito di una stessa campagna pubblicitaria.

In ogni caso, la pubblicità è parte integrante dell'attuale civiltà industriale e rispecchia la vita contemporanea in tutti i suoi aspetti. Nata per motivi economici, dagli anni Sessanta in poi ha trovato un impiego sempre più frequentemente anche per questioni di interesse sociale (Microsoft, Encarta Premium, 2005).

La pubblicità ha origini antiche: si è evoluta nel tempo, adeguandosi al mutare delle epoche, attraversando l'antica Roma, il Medioevo, l'800 ((Microsoft, Encarta Premium 2005), durante il ventennio del '900 la pubblicità assunse connotati industriali grazie allo sviluppo tecnologico tanto che, con l'avvento della radio si crearono tecniche di vendita basate sulla viva voce; dopo la seconda guerra mondiale, la televisione è stata fautrice di una vera svolta, invogliando il sistema pubblicitario industriale a perfezionare le proprie tecniche con l'abbinamento di voce ed immagini.

Negli anni '80 cominciano a diffondersi i primi programmi di grafica ed editoria per computer mentre dagli anni '90, fino ad oggi, comincia a profilarsi una crisi internazionale, che ha

influito sugli investimenti pubblicitari e, conseguentemente, sulle strutture della comunicazione.

Sempre negli anni '90 è cominciata la diffusione di videoregistratori e telecomandi, entrambi minaccia per i pubblicitari, in quanto consentono di evitare, con estrema facilità, gli spot trasmessi.

In questo periodo, gli investimenti pubblicitari calano e le aziende puntano alla promozione piuttosto che alla pubblicizzazione; i pubblicitari hanno però reagito cambiando le proprie tattiche oppure, ove possibile, privilegiando le sponsorizzazioni (Microsoft, Encarta Premium 2005).

3.2 Uso dei media e leve delle emozioni

La pubblicità, intesa come forma di persuasione esercitata attraverso i mezzi di comunicazione di massa, è diventata un fattore determinante nella vita di ogni giorno; essa ha registrato una crescita particolarmente rapida a partire dal '900, diventando strumento principale del *marketing* e della comunicazione.

Anche se, già a partire dalla seconda metà dell'Ottocento la pubblicità trova due grandi canali di comunicazione: i quotidiani, dove compaiono sempre più di frequente inserzioni pubblicitarie, ed i manifesti, dove si mescolano l'immagine, la parola e il colore.

Alcuni dei fattori che hanno favorito la crescita della pubblicità nel XX secolo, sono: il progresso tecnologico, l'aumento del reddito pro-capite, la crescita delle classi medie, il miglioramento dei mezzi di trasporto, l'innalzamento del livello di istruzione, lo sviluppo di imprese di grandi dimensioni, l'aumento delle marche e la varietà di merci, lo sviluppo del sistema di vendita a credito (Fabris, 1992).

Possiamo definire la pubblicità come l'arte di convincere i consumatori.

Essa rappresenta una forma di comunicazione unilaterale, generalmente veicolata dai grandi mezzi di comunicazione di massa, rivolta a stimolare la propensione al consumo (Bassàt, Livraghi, 2005).

Come ogni atto comunicativo, la forza e il valore della pubblicità dipendono dal destinatario: a cui essa deve rivolgersi; dev'essere pensata per lui, interessante per lui, anche perché il consumatore è, oggi, un esperto delle tecniche di selezione dei messaggi che riceve (Bassàt, Livraghi, 2005).

In sostanza, il risultato che la campagna deve ottenere è quello che il consumatore vada in negozio e compri.

In questo, l'informazione ha un enorme potere, soprattutto se il pubblicitario sa organizzarla e ricavare le conclusioni utili per i suoi obiettivi.

La pubblicità utilizza stimoli sia razionali che emozionali, perché, di solito, ciò che porta all'azione non è il ragionamento ma gli simboli legati al desiderio.

La persuasione, infatti, funziona a livello razionale ed emozionale, cosciente e subcosciente.

«Il primo livello è dire al consumatore ciò che gli piace, il secondo è proporgli ciò che conviene, il terzo è convincerlo a scegliere il prodotto o servizio offerto» (Trevisan 2001).

3.3 L'importanza dei media

L'obiettivo della pubblicità è motivare il consumatore al acquisto di un prodotto, un servizio o un'idea. Per realizzare quest'obiettivo è importante conoscere i fattori psicologici e sociali che influenzano il comportamento umano (Gadotti, 1992).

Dal punto di vista psico–sociale, infatti, la «pubblicità non ha il solo scopo di incrementare l’espansione delle vendite a fini di profitto: oggi, la comunicazione pubblicitaria viene sempre più spesso impiegata anche per diffondere le informazioni e promuovere il consenso su obiettivi considerati di pubblica utilità, come, ad esempio, la salute pubblica, il rispetto del patrimonio ambientale e artistico, la prevenzione degli infortuni domestici: E proprio nell’iniziativa denominata “Pubblicità e Progresso”, ormai molto presente, si rinviene un modo diverso di persuasione, diverso perché non più orientato ad un fine prettamente commerciale ma piuttosto mirato ad un cambiamento di abitudini (lotta contro il fumo) o ad una maggiore attenzione in comportamenti ritenuti ad un tempo innocui per la propria salute o per la salute delle persone a noi care, come nella prevenzione contro il virus dell’Hiv» (Cavazza 1997).

3.3.1 La scelta dei media pubblicitari

Al fine di risultare efficace, ogni messaggio pubblicitario deve innanzitutto avere un pubblico; non c’è possibilità di comunicare finché non ci sia qualcuno che ricevi il messaggio. Di per tale motivo, i programmatori della pubblicità dedicano buona una parte del loro tempo e dei loro sforzi alla determinazione del messaggio che possa raggiungere il pubblico desiderato al minimo costo e con il massimo impatto.

Per lo scopo, sono disponibili vari tipi di media, anche se la scelta resta soggettiva: quotidiani, riviste, riquadri per affissioni, stazioni radio, televisioni e sale cinematografiche. Egli cercherà di confrontare tutte queste alternative, facendo riferimento ai cosiddetti fattori quantitativi e qualitativi (Iannaccone, 2005).

3.4 Comunicazione pubblicitaria: strategia e *marketing*

È forte la tendenza a creare richiami pubblicitari che coincidano sempre più alle motivazioni e ai desideri del pubblico; ma aumentare la partecipazione del pubblico diminuisce l'importanza del prodotto in sé. Esso, e la reazione che suscita, si ricollegano ad un unico schema complesso: è tendenza costante, infatti, presentare il prodotto come parte integrante di vasti scopi e processi sociali (McLuhan, 1964).

Le conoscenze che si hanno sul funzionamento della pubblicità, sugli suoi effetti a nel breve e nel lungo periodo, sulla sua efficacia, sono caratterizzate da ampi margini di incertezza, nonostante la vasta letteratura prodotta e alcune significative elaborazioni teoriche.

Uno dei primi modelli esemplificativi dell'azione pubblicitaria può essere attribuito all'americano Daniel Starch, che, intorno agli anni Venti del secolo scorso, elaborò la teoria secondo la quale un'azione pubblicitaria, per avere successo, deve soddisfare delle specifiche prerogative: essere vista, essere letta, essere ricordata, indurre all'azione.

3.5 La forma e il linguaggio: il modello della gerarchia degli effetti.

Per poter comunicare con i propri consumatori, ogni impresa ha la necessità di adottare un linguaggio che abbia una forma e una sostanza efficaci; dovrà essere capace di catturare l'attenzione del potenziale cliente; per questo, ci si avvale di agenzie pubblicitarie che mettano a punto comunicazioni di effetto, anche se il problema maggiore non è se comunicare o meno ma, piuttosto, quanto e come investire nella comunicazione (Kotler, Scott, 1993).

Philip Kotler e Walter Scott definiscono il "linguaggio pubblicitario" come quell'insieme di espressioni e di formule utilizzate per stabilire una terminologia specialistica, distinta da altri

linguaggi settoriali e, al pari di questi, impiegata da un gruppo di parlanti in grado di servirsi di un vocabolario riconoscibile quale sottocodice di un particolare universo professionale.

Il mix comunicativo deve pertanto essere concepito in modo da ottenere il massimo impatto possibile in termini di trasmissione; infatti, è possibile affermare che chi comunica nel campo del *marketing* deve:

1. identificare il proprio pubblico obiettivo;
2. determinare gli obiettivi della comunicazione;
3. elaborare il messaggio;
4. scegliere i canali della comunicazione;
5. definire il budget totale per la promozione;
6. decidere il mix promozionale;
7. misurare i risultati;
8. gestire e coordinare l'intero processo.

La forma e il linguaggio utilizzati in campo pubblicitario mirano ad ottenere una risposta cognitiva, affettiva o comportamentale; in base al modello AIDA, l'acquirente passa attraverso le fasi dell'attenzione, dell'interesse, del desiderio e dell'azione.

Il modello della gerarchia degli effetti individua le fasi della conoscenza, del gradimento, della preferenza, della convinzione e dell'acquisto; il messaggio ideale dovrebbe riuscire ad attirare l'attenzione, sollecitare il desiderio e indurre il consumatore all'acquisto (Kotler, Scott, 1993).

3.5.1 Il linguaggio occulto

All'interno di una società caratterizzata da un progressivo impulso consumistico, che dispone di mezzi veicolanti sempre più potenti es.: internet, televisione satellitare, etc.), sfuggire alla morsa del messaggio pubblicitario è praticamente irrealizzabile (Puggelli, 2001).

Creare un messaggio pubblicitario significa, in concreto, dare risposta a quattro ordini di problemi:

1. cosa dire (contenuto);
2. come esplicitarlo (struttura del messaggio);
3. come confermarlo a livello simbolico (formato del messaggio);
4. chi deve esporlo (fonte del messaggio).

Il messaggio pubblicitario è il prodotto finale di quella che potremmo definire semiotica “sincretica”, basata su un linguaggio che fa ricorso, contemporaneamente, a più codici paralleli: visivo, verbale, tonale, gestuale, oggettuale.

Come ogni altro messaggio, quello pubblicitario si dispiega lungo una catena comunicativa composta dalla sequenza: Emittente - Canale - Messaggio - Canale – Ricevente (già esposta nel paragrafo 1.1).

Considerato evidente che lo strumento principale della pubblicità risulta essere la lingua, i pubblicitari devono sostanzialmente utilizzarla, manipolarla, plasmarla e piegarla alle strategie della persuasione. L'individuazione di un modello linguistico, infatti, è fondamentale per creare un rapporto di familiarità.

L'uso di un linguaggio che sia capace di creare una suggestione emotiva è diventato di una tale rilevanza e necessità che sembra diventare esso stesso l'oggetto commercializzato; il pubblicitario vende al suo cliente (il produttore) un mezzo linguistico pensato e creato specificatamente per evocare atmosfere e scatenare quelle emozioni in grado di stimolare

l'utente all'acquisto non solo del prodotto consigliato ma di un intero "mondo dorato" fatto di benessere fisico e mentale, di miti della virilità, della femminilità e dello status sociale (Puggelli, 2001).

Il lavoro iniziale del pubblicitario consiste nella ricerca volta alla creazione del *brand image* (concetto ideato da David Ogilvy negli anni Cinquanta per indicare la personalità del prodotto), ovvero «il lampo di una intuizione felice (una immagine, parola o frase) capace di esprimere la qualità essenziale del prodotto e al tempo stesso, tale da creare un aggancio col destinatario, una risonanza più sicura e più efficace di quanto pazienti ricerche di mercato possano produrre».

Esso è, sostanzialmente, il nucleo semantico da cui scaturiscono sia la visualizzazione che la *headline* (o frase di apertura), il *body-copy* (o descrizione del prodotto) e il *payoff* (o *slogan* finale) destinato a rimanere impresso nella mente del consumatore.

3.6 La nuova frontiera della pubblicità: l'era digitale

Un nuovo spazio in cui poter lanciare messaggi pubblicitari è indubbiamente internet, attraverso cui viaggiano molteplici forme di pubblicità: da quelle forme semplici (*link*, *banner* e *pop up*), a vere e proprie campagne di "e-mail marketing", che utilizzano la posta elettronica utilizzando le stesse strategie di marketing in precedenza impiegate attraverso la posta ordinaria (Corti, 2004).

Una forma molto importante è il posizionamento all'interno dei motori di ricerca, per il quale esistono due tipi di accordi:

- il *pay per rank*, in cui si paga il posizionamento;
- il *pay per link*, in cui si paga l'effettivo contatto ottenuto grazie al posizionamento.

Vi sono, inoltre, alcune forme di propaganda che apparentemente sembrano non create dall'azienda titolare di un marchio ma che parlano di quest'ultimo perché rappresenta, ormai, uno status.

Infine, un ulteriore modo per fare propaganda è rappresentato da quelle forme di materiale goliardico o curioso che vanno dalle semplici foto fino a filmati e giochi demenziali; in questo caso, vengono realizzate parodie delle immagini pubblicitarie creando scene simpatiche (Corti, 2004).

Altre piattaforme pubblicitarie molto note sono i videoclip di brani musicali, i trailer dei film ma anche le sponsorizzazioni di eventi musicali, sportivi, culturali ed anche mondani.

Per concludere, possiamo affermare che la pubblicità e tutte le forme di persuasione oggi utilizzate sono in continua evoluzione e puntano ad una sempre maggiore integrazione con i nuovi strumenti comunicativi (Corti, 2004).

3.6.1 La "Rete" e la pubblicità

In una intervista pubblicata sul quotidiano "la Repubblica" il 30 maggio del 2000, il sociologo Alberto Abruzzese identifica la pubblicità come uno dei principali fattori di cambiamento del linguaggio di tutti i media. In particolare, per quel che riguarda la specificità della comunicazione pubblicitaria di rete, egli sottolinea che "la pubblicità cambia funzione". «Internet - sostiene Abruzzese - ha costituito una vera e propria rivoluzione rispetto alla pubblicità tradizionale, fondata su alcuni paradigmi sostanziali della civiltà dell'immagine e della società di massa, cioè massima trasparenza, massima visibilità, capacità di esporre l'oggetto, dandogli splendore, sulla scala necessaria per avere il massimo potenziale d'acquisto; nel caso di internet e delle reti, invece, tutto ciò sprofonda nel buio perché la

caratteristica di queste forme di comunicazione è un faccia a faccia interpersonale [...]. Internet pone, infatti, questioni diverse nella pubblicità; può, ad esempio, recuperare quello che nella pubblicità generalista, nella pubblicità televisiva, era andato perduto, cioè l'informazione sul prodotto, connettendosi all'intero ciclo della produzione sino alla distribuzione e al consumo e scardinare quelle che sono state le caratteristiche della messa in scena spettacolare delle merci».

In merito alle principali innovazioni nel modo di concepire le pubblicità attraverso internet, Abruzzese evidenzia che «la caratteristica dei linguaggi digitali, delle reti, è quella della connessione mentre il problema dei contenuti resta un problema che riguarda la capacità di ricondurre le tecnologie al vissuto o comunque di negoziare le tecnologie»².

Il sociologo ipotizza una società che si sta destrutturando, in cui si stanno sempre più indebolendo le identità collettive, compatte, monolitiche, ma dove, invece, ci si sta aprendo a una serie di realtà locali di identità fortemente singolari, personalizzate, ed è su questo che la pubblicità si trova a dover improntare i suoi messaggi.

All'interno della rete, infatti, tutto è possibile; la rete ribalta il vecchio schema della società moderna e vive una doppia dimensione: quanto più può essere efficace globalmente, tanto più poi deve consentire dei localismi (Abruzzese, 2000).

3.6.2 Il web: attenzione ed affollamento pubblicitario

Secondo Michael H. Goldhaber (1997), studioso di sociologia del cambiamento, esiste in un'economia digitale una risorsa scarsa data dall'attenzione umana e per ottenerla «occorre emettere qualcosa che è tecnicamente definibile come informazione; affinché però

un'informazione abbia un qualsiasi valore, essa deve ricevere attenzione. Una tecnologia dell'informazione è quindi anche una tecnologia dell'attenzione, ovvero un trasferimento di informazioni può avere luogo solo nella misura in cui avviene anche un trasferimento di attenzione nella direzione opposta».

La pubblicità, del resto, ha sempre avuto come suo precipuo obiettivo quello di attirare l'attenzione dei consumatori e Giancarlo Livraghi (2005), nel suo libro sulla pubblicità, evidenzia che il problema dell'affollamento pubblicitario non è poi così nuovo come alcuni studiosi ritengono, citando, in proposito, un articolo di Samuel Johnson pubblicato nel 1759 dalla rivista "*The Idler*", in cui tale problematica veniva già affrontata (Bassat, Livraghi, 2005).

La diffidenza di alcuni pubblicitari verso la rete diventa comprensibile, poiché essa rivoluziona le regole del gioco della comunicazione, obbligando all'abbandono delle rotte consolidate, obbligando i comunicatori digitali ad avventurarsi in un mare aperto, ancora poco esplorato e con pochi strumenti di orientamento.

Jacques Sequela (2000), guru della pubblicità, ha recentemente affermato che nella «società di internet e dei servizi sempre più personalizzati saranno inutili gli spot a tappeto e la pubblicità dovrà diventare sempre più mirata. Già la rete offre straordinarie opportunità di personalizzazione anche se risulterà molto più complessa una saturazione del mezzo, se poi si considera che le barriere all'entrata per un progetto di comunicazione *online* sono relativamente basse e l'affollamento pubblicitario quindi molto superiore, ne consegue che la comunicazione su Web è destinata ad essere assai più intensiva e probabilmente meno remunerativa delle campagne effettuate sui mezzi tradizionali».

3.6.3 Il consumatore del terzo millennio

Uno studio dello psicologo Hans Peter Doebeli (ottobre 2000), direttore dell'Istituto Dichter di Zurigo, dal titolo "Consumo 2000", pubblicato dalla Banca Popolare Svizzera, evidenzia che «il consumatore del terzo millennio è un consumatore ibrido, che pensa, percepisce e agisce in modo polivalente e non si lascia più inserire in schemi motivazionali e comportamenti ben definiti, bensì si orienta in base a valori, modelli e tendenze, differenziati».

La pubblicità nell'era digitale, pertanto, dovrà cambiare aspetto, in quanto internet e le televisioni digitali tematiche imporranno al mondo della pubblicità la rivalutazione dei tradizionali criteri di segmentazione della domanda e la rinuncia al tentativo di "catalogare" i consumatori in base a schemi riduttivi, favorendo il riconoscimento delle loro molteplici identità.

L'attenzione, nel cyberspazio, deve essere costante. La maggior parte delle campagne pubblicitarie sui mezzi tradizionali, hanno un periodo temporale di riferimento che seppur lungo è solitamente delimitato.

Qualcuno ha definito il *Web Advertising* come la "pubblicità della pubblicità". In effetti, la fase della generazione di traffico verso un sito Web è solo il momento iniziale, in cui un navigatore viene incuriosito. Per realizzare una relazione di lungo periodo risulta imprescindibile la costruzione di un progetto di comunicazione in grado di offrire all'utente valore nel corso del tempo.

In definitiva, la pubblicità digitale è destinata ad assumere una sempre maggiore importanza e, nell'era dell'attenzione, i pubblicitari del terzo millennio avranno una nuova

denominazione: non verranno più chiamati “creativi”, ma, parafrasando Chuck Martin (1998), “creatori di aggregazioni senza confini”.

CAPITOLO IV

PUBBLICITA' E BAMBINI

Come è stato illustrato finora, la pubblicità è stata e continua ad essere uno dei fenomeni che ha maggiormente accompagnato, e tuttora accompagna, in maniera costante lo svolgersi dello sviluppo sociale ed economico dei Paesi.

Essa da sempre fornisce parole, immagini e forme alle tante realtà che si sono sviluppate in passato e alle nuove tendenze che emergono quotidianamente nella collettività, favorendone il consolidamento ed allargando i confini dell'immaginario dei singoli, costruendo per loro nuove e più sofisticate dimensioni parallele a quella reale.

Quando si parla di pubblicità, comunque, non è possibile prescindere dai ben noti effetti secondari quali, ad esempio: i fenomeni di massificazione, alienazione, creazione di bisogni indotti e omologazione culturale.

4.1 La pubblicità e l'infanzia

Secondo Manuela Cavazza (1997), il problema degli effetti della pubblicità sui bambini è sempre stata una forte e sentita preoccupazione sia dell'opinione pubblica che degli scienziati sociali.

A tal proposito ricordiamo che già Vance Packard, nel 1959, sosteneva che il sistema pubblicitario abitua i bambini al condizionamento pubblicitario in modo da allevare i docili consumatori di domani.

Essendo i bambini grandi consumatori di programmi televisivi, e quindi di pubblicità, una delle preoccupazioni più diffuse riguarda, infatti, gli spot televisivi: la pubblicità televisiva costituisce uno dei più potenti ed efficaci veicoli della socializzazione al consumo.

A seguito di studi e ricerche a carattere scientifico si è constatato che, nel rapporto tra pubblicità e bambini, il pubblico infantile impara a distinguere (già intorno ai 4 – 5 anni), la pubblicità televisiva dal resto della programmazione: questo però non vuol dire che essi siano in grado, anche se piccoli, di cogliere le caratteristiche peculiari della pubblicità, cioè la probabile divergenza di interessi tra emittente e ricevente, l'intenzionalità persuasiva della fonte, la distorsione dei messaggi (Cavazza, 1997).

Con l'aumento dell'età dei soggetti si verifica, sul piano cognitivo, una riduzione dell'attenzione che viene dedicata alla pubblicità, ma una maggiore capacità di ricordarne il contenuto; per ciò che concerne, invece, l'atteggiamento nei confronti della pubblicità vediamo che, mentre i più piccoli la giudicano per lo più divertente, dopo i 7 – 8 anni emerge un certo scetticismo nei confronti della stessa, atteggiamento, questo, che inizialmente si basa su esperienze personali con specifici prodotti, fino a tradursi, in seguito, in atteggiamento di sfiducia verso la pubblicità in generale (Cavazza, 1997).

Con questa tesi concorda anche Valeria Verrastro (2004), secondo la quale, però, si può osservare che la pubblicità svolge anche un ruolo a lungo termine: essa propone, infatti, dei modelli di comportamento, o meglio una determinata immagine del mondo e delle relazioni, proponendo inoltre nuove forme linguistiche.

Le attuali forme di pubblicità maggiormente impiegate sono spesso dirette non tanto dall'intenzione di informare il consumatore sulle qualità di un prodotto, quanto piuttosto dalla volontà di evocare suggestioni favorevoli che, conseguentemente, comportano sempre meno riflessioni sui contenuti (Verrastro, 2004).

4.1.1 Lo spot e la rappresentazione della realtà

Al di là dell'intenzione di indurre all'acquisto, la pubblicità contribuisce ad influenzare l'immagine che il bambino si fa del mondo che lo circonda e del mondo degli adulti; vale a dire che la pubblicità svolge anche una funzione di socializzazione e propone modelli di situazione e comportamenti ritenuti adeguati ad esse (Cavazza, 1997).

Il punto nodale della pubblicità dei nostri giorni è rappresentato dallo “*spot*” (vocabolo, di origine inglese =“punto, macchia”) inteso come lo specifico spazio pubblicitario, televisivo o radiofonico, messo in onda (Zanichelli, Zingarelli 2002).

Laguardia e Salvatori (2002), invece, definiscono il messaggio pubblicitario come strumento di stereotipi culturali talmente esasperati e distorti da poter consentire la strutturazione di comportamenti definibili “al limite”. Sempre secondo questi autori, “lo spot” e lo “slogan pubblicitario”, pur finalizzati alla vendita di un prodotto, diventano spesso strumenti volti ad esplicitare, rafforzare o legittimare un disagio del contesto sociale.

Secondo Manuela Cavazza (1997), analizzando il contenuto degli spot si rileva una rappresentazione stereotipica della realtà, che si esplicita, in modo particolare, nel sottolineare sia i rapporti tra i due sessi che il modo in cui gli spot si rivolgono alla platea - baby: per le bambine le pubblicità sono confezionate attraverso l'uso prevalente del colore rosa, della musica classica o melodica, mentre quelle rivolte ai bambini utilizzano toni di colore più accesi e musiche più ritmate.

4.1.2 Infanzia e spot: la new generation di bambini consumatori

L'influenza che i mass media esercitano sui soggetti in età evolutiva è ormai assodata, tanto da poter individuare una vera e propria "*spot generation*" (Puggelli, 2002): televisione e pubblicità hanno un peso massiccio sui processi formativi ed educativi delle nuove generazioni.

Tuttavia, di rado l'opinione pubblica è consapevole di questa responsabilità.

A tal proposito è importante considerare alcuni aspetti che fanno della comunicazione commerciale uno strumento di modellizzazione sociale: la pubblicità è diventata una delle maggiori fonti dell'immaginario mitico della nostra società ed è capace di creare forti rappresentazioni sociali che insegnano ai bambini com'è fatta la nostra società (Puggelli, 2002).

Occorre qui evidenziare che la fruizione della pubblicità da parte dei bambini rappresenta uno dei maggiori temi di discussione e confronto fra gli studiosi del settore, i quali, da una parte, prestano attenzione soprattutto al "potere" della pubblicità di indurre un certo comportamento di consumo; mentre dall'altra, propongono modelli di comportamento considerati non adatti a un pubblico di minori.

I bambini considerano la pubblicità come parte integrante dei programmi televisivi, soprattutto quando ritrovano i personaggi dei cartoni animati che si rivolgono a loro in prima persona, (Morcellini, 1999).

Diversamente dal passato, quando era confinata in un determinato e limitato spazio di programmazione, oggi la pubblicità si pone con soluzione di continuità all'interno del palinsesto giornaliero, raffigurando un genere televisivo con logiche e caratteristiche proprie, alla stregua di un varietà, una fiction, un telequiz o un cartone animato; tuttavia, se si accetta

che i bambini imparino precocemente a gestire il linguaggio della Tv, questo vale ancora di più vero per quanto riguarda la pubblicità (Morcellini, 1999).

Lo scrittore Gianni Statera (1980) evidenzia come: «i bambini sanno tutto, o quasi, degli spot; e tutti sanno di alcune categorie di prodotti pubblicizzati. Dagli spot dichiarano di avere "scoperto" l'ultimo gioco o il migliore snack. Ma soprattutto degli spot, e/o con il linguaggio degli spot, i bambini parlano fra loro».

Non è da dimenticare che la pubblicità può anche avere effetti non proprio positivi sui suoi piccoli spettatori, principalmente nella misura in cui questa viene fruita solo attraverso i canali emotivi, trascurando quelli intellettuale – cognitivi.

Occorre considerare, inoltre, che gli spot televisivi, se da un lato sono avvertiti dai bambini come uno spettacolo, dall'altro cercano di “azionare” il meccanismo del desiderio, invogliando al possesso (e quindi all'acquisto da parte dei genitori) di quanto viene pubblicizzato (Statera, Bentivegna, Morcellini, 1980).

4.1.3 Bimbi e spot: piccoli teledipendenti crescono

Questi piccoli consumatori crescono, trasformandosi in mostri di caparbia, mentre i genitori confondono tanta determinazione con l'intelligenza: invece, si tratta semplicemente di tv – dipendenza. A lanciare l'allarme è stata una ricerca condotta alla facoltà di Psicologia dell'Università La Sapienza di Roma, a cura di Maria D'Alessio e Fiorenzo Laghi, dal titolo “Maneggiare con cura” (la Repubblica, aprile 2006).

Secondo i risultati dell'indagine (sono stati intervistati 1500 bambini, circa 2000 “grandi”, 600 genitori e 300 bimbi monitorati), un esercito di “piccoli dittatori” involontari impone i suoi desideri a genitori che comprano ai figli tutto quello che possono, “perché papà e

mamme pensano che il bambino piccolo, al di sotto dei sei anni, sia meno capace cognitivamente di quanto in effetti non sia; da una parte, perciò, sottovalutano la capacità di comprensione del bambino piccolo rispetto a molte situazioni complesse, dall'altra si meravigliano moltissimo per le affermazioni del proprio bambino che ne dimostra la competenza” (la Repubblica, aprile 2006).

Il pericolo è che questi bambini finiscano per vivere in un mondo falso e credere nella sua esistenza; in un mondo dove quello che viene proposto (e quindi acquistato) è un obbligo (D'Alessio, Laghi, 2006).

La ricerca rivela anche le tappe che caratterizzano il rapporto tra bimbi e tv – pubblicità:

- a 14 mesi, i piccoli riproducono le azioni che vedono in tv,
- a 3 - 4 anni sanno distinguere le marche dei prodotti,
- a 5 anni inizia la strategia di negoziazione nel contesto familiare,
- a 8 anni i ragazzini diventano “consumatori”,
- a 9/10 anni inizia a decrescere l'interesse per la tv.

4.1.4 La “magia” della pubblicità

Gli spot presentano caratteristiche strutturali differenziali rispetto ai normali programmi televisivi, sia sul piano formale, sia per quanto riguarda i contenuti.

Queste loro peculiari caratteristiche, che vanno ad aggiungersi a quelle proprie della televisione, ne accentuano talora la funzione di richiamo e risultano capaci di esercitare una specifica influenza sullo sviluppo psico - intellettuale e sul mondo socio - relazionale dei minori.

Lo spot pubblicitario altro non è che una forma di comunicazione televisiva verso la quale i bambini sviluppano una forte simpatia, in quanto attratti dalla vivacità delle sequenze, dalle musiche, dai personaggi e dagli stessi prodotti pubblicizzati. Infatti, una seppur sintetica analisi del rapporto bambini/pubblicità televisiva deve tenere conto dell'atmosfera di serenità, delle relazioni positive e di successo che gli spot mostrano, della frequente presenza di bambini nel ruolo di protagonista in cui i piccoli spettatori si identificano, la ripetizione e così via (Gamba, 1996).

4.1.5 Gli spot televisivi: i meccanismi di attrazione

In relazione alle modalità di fruizione della pubblicità da parte dei minori, Francesca Romana Puggelli (2002) pone in evidenza i meccanismi responsabili dell'attrazione degli spot televisivi nei bambini e, tra i vari caratteri propri della pubblicità televisiva che ne spiegano il richiamo, indica:

1. la brevità spazio-temporale, adatta all'attenzione ridotta dei bambini, ne consente la fruizione in un arco di tempo estremamente ristretto;
2. la familiarità delle situazioni proposte, facilmente riconoscibili e frequentemente ambientate in scenari domestici, ne facilita l'identificazione e le rende più immediatamente percepibili rispetto alle più complesse narrazioni degli spettacoli veri e propri;
3. la semplicità verbo-iconica, utilizzo di slogan, poche parole spesso ripetute e strettamente associate alle immagini, in modo da facilitarne la comprensione e l'assimilazione;
4. la ripetitività, che facilita la memorizzazione del messaggio rendendolo, di volta in volta, più comprensibile nei contenuti;

5. la struttura esortativa (implicita), che può essere assertiva o imperativa, fa presa sul minore sensibile al tono amichevole sia su quello sensibile al tono autorevole;
6. l'emotività, che abbatte le barriere difensive che possono essere attivate da proposte di tipo informativo e razionale;
7. l'attrazione dei modelli proposti, legati la cui assunzione dovrebbe consentire un miglior inserimento ed una maggiore accettabilità nel gruppo di riferimento.

Bisogna tener conto, inoltre, dell'uso frequente di elementi ludici, capaci di esercitare una forte attrazione sul pubblico infantile, e della parte sonora degli spot, spesso corredati da musiche orecchiabili o canzoni del momento, altro importante fattore di attrazione (Statera, Bentivegna, Morcellini, 1980).

Alla luce di quanto detto, è innegabile che la pubblicità riesca ad esercitare sui bambini un'influenza certamente diversa, se non addirittura più profonda, rispetto a quella che sono in grado di esercitare i normali programmi (D'Attila, Gamba, Sorgi, 1996).

4.1.6 I minori influenzatori dell'acquisto

I bambini non sono solo fruitori degli spot ma li continuano nel tempo, ripetendo le frasi ricorrenti, le canzoncine, gli atteggiamenti che richiamano inconsciamente il prodotto ad esso collegato (Linn, 2005). In tal modo l'espansione della pubblicità rivolta direttamente al bambino si manifesta in due forze che si compongono nell'identica direzione: il bambino assimila immediatamente un linguaggio a lui adatto e che ripete con piacere; l'adulto, intenerito dalla felicità del piccolo, partecipa al divertimento, accettando il messaggio pubblicitario. I bambini così, diventano una miniera di slogan che ripetono al momento opportuno facendo pendere la bilancia dell'acquisto su questo o quel prodotto (Bianchi, 2005).

Tra l'altro, «i piccoli non si limitano a cantare i meriti dei prodotti reclamizzati, ma lo fanno con un vigore degno del più entusiasta degli annunciatori e dal mattino alla sera, senza che la ditta debba spendere un soldo di più. Né possono essere zittiti come si spegne un televisore» (Packard, 1983).

4.1.7 “Pester power” e “Nag factor”

Da un'indagine condotta dalla psichiatra infantile Anna Oliverio Ferraris, in collaborazione con la cattedra di Psicologia dello Sviluppo dell'Università di Roma, ha compiuto, nel luglio del 2000, risulta che i bambini italiani sono i più bombardati dalla pubblicità, soprattutto quella televisiva.

Secondo questa indagine, questo avviene sotto gli occhi consapevoli dei genitori che, nell'83% dei casi, credono che gli spot facciano crescere nei piccoli una mentalità troppo consumistica. L'84% dei genitori ritiene che i bambini si valutino per quello che possiedono ma se questo è vero, è certo anche che circa il 40% dei genitori confessa di acquistare prodotti che non avrebbero mai comprato se non pressati dall'insistenza dei figli. Questo fenomeno è chiamato “*pester power*” (il “potere di tormentare”), cioè far desiderare ai bambini un prodotto fino a spingerli a tormentare i propri genitori fino a quando non l'hanno ottenuto.

Il “*nag factor*” (ovvero il “fattore assillo”), è una nuova, sofisticata strategia di *marketing* di tipo invasivo, studiata da esperti psicologi dell'età evolutiva, i quali hanno analizzato i “potenziali di assillo” dei bambini e i vari “livelli di cedimento” dei genitori, sulla base del presupposto secondo il quale l'acquisto di un prodotto dipende da quanto spesso e intensamente il bambino tormenta il genitore per averlo. E, conseguentemente, i genitori sono classificati in varie categorie che vanno dai più cedevoli – resistono al massimo fino all'ottava

richiesta - ai più intransigenti, che resistono fino alla cinquantesima e oltre (Cammarano, 2005).

Le tecniche utilizzate per colpire l'immaginazione e indurre i bambini in questa direzione si basano, anzitutto, su un'analisi statistica dei comportamenti e sullo studio del funzionamento della psiche infantile.

Nel libro *Il marketing all'assalto dell'infanzia*, di Susan Linn, (2005), psichiatra e ricercatrice ad Harvard, vengono citate alcune indicazioni pubblicitarie estremamente significative di Dave Siegel, presidente dell'agenzia di *marketing* statunitense WonderGroup. «I bambini dai quattro ai sette anni – afferma Siegel – operano a un livello relativamente semplice. Devono ancora apprendere gli espedienti mnemonici dei compagni più grandi e tendono a ricordare quegli avvenimenti che vengono presentati in forma di racconto».

Egli suggerisce, dunque, «l'utilizzo di ripetizioni e personaggi simpatici e riconoscibili» che “permetterà al bambino di ricordarsi la marca quando sarà nel centro commerciale. I messaggi rivolti a questo gruppo d'età – chiarisce – non devono necessariamente essere razionali, basta che contengano una storia strettamente connessa con il prodotto da ricordare».

Per quei minori che stanno entrando nella pubertà, le indicazioni cambiano, in questi casi «la pubblicità dovrebbe enfatizzare i vantaggi sociali del prodotto, come la sua capacità di aiutare chi ne fa uso a interagire con il sesso opposto» (Linn, 2005).

4. 2 Mass media e pubblicità: la tutela dei minori

La pubblicità può essere vista come uno dei principali campi di manifestazione del nostro linguaggio, delle emozioni, dei desideri, dei sogni, ma quasi paradossalmente forte è l'istinto a difendersene e a proteggere soprattutto il pubblico infantile.

È ben noto, comunque, che la fruizione della pubblicità richiede, in chi la guarda, tutta una serie articolata e complessa di filtri culturali, posseduti in quantità minime dai bambini, ed una certa dose di distacco che permetta una valutazione oggettiva del messaggio, sia nella forma che nel contenuto; dunque forte è la necessità per il genitore di accompagnare, guidarlo in questo processo di esplorazione ed apprendimento del quale dovrebbe cogliere primariamente le valenze ludiche, fantastiche, favolistiche (Trotta, 2002). Ma cosa accade se questo non avviene in modo adeguato?

È ormai consolidato che i minori risultano essere forti consumatori di programmi televisivi, con una media di ascolto giornaliero di circa tre ore, parte delle quali passate da “soli” con la tv, senza la presenza “rassicurante” di un adulto.

Come naturale conseguenza di una forte esposizione alla Tv, è l’elevato assorbimento di spot da parte dei bambini (Bettetini, Braga, Fumagalli, 2004).

«Si calcola che un bambino sia mediamente esposto in un anno a qualcosa come 15 mila comunicati pubblicitari; inoltre, a differenza degli adulti che, all'apparire della pubblicità sul teleschermo pongono spesso in atto comportamenti che puntano sostanzialmente ad evitarne l'ascolto (si distraggono, escono dalla stanza, parlano tra loro, cambiano canale, ecc.), i bambini, e soprattutto i più piccoli, seguono con attenzione e interesse anche la pubblicità, perché trovano in ciascuna uno spettacolo in sé compiuto, divertente, familiare». (Zanacchi, 1985).

Si avverte, quindi, la necessità di comprendere e di sviluppare una tutela legislativa accanto ad una ben più rilevante tutela educativa in ambito familiare; una legislazione pubblicitaria che rafforzi le azioni della famiglia volte alla formazione etica del minore, che, in alcuni casi, «sostituisca genitori che si servono abitualmente ed a lungo della televisione come di una specie di bambinaia elettronica». (Wojtila, 1994).

4.2.1 Gli effetti della tv sui minori

I bambini, spesso, guardano la tv con motivazioni significativamente differenti da quelle degli adulti. Anna Rezzara (1983), ritiene che l'influenza della televisione possa dipendere da due fattori: l'esposizione ed i contenuti; maggiore è l'esposizione dello spettatore, tanto maggiore è la probabilità che il mezzo eserciti una sua influenza.

Valutandone alcuni effetti, l'esposizione da sola può influenzare lo spettatore; infatti, indipendentemente da ciò che vedono, i bambini che passano molto tempo davanti la Tv tendono a leggere di meno, a giocare meno e a mangiare spesso, (Rezzara, 1983).

Secondo l'autrice, inoltre, il contenuto dei programmi televisivi può influire, anche profondamente, su atteggiamenti, credenze e azioni dei bambini; questi, infatti, capiscono una parte del contenuto dei programmi ma non allo stesso modo degli adulti; l'età, in questo, risulta essere un fattore importante, dato che «un bambino di quattro o cinque anni incomincia a capire qualcosa sulla differenza tra vero e falso, però continua a confondersi ancora fino ai 6-7 anni, a seconda del tipo di programma».

La cosa più difficile da comprendere, per esempio, è la diversità tra vero e verosimile: non tutto quello che è verosimile è vero; inoltre, come già evidenziato, i tempi di attenzione di un bambino piccolo sono brevi, per cui spesso non è in grado di seguire la trama di una vicenda, pertanto magari non collega il finale moralistico della storia con il resto della stessa: possono restargli impresse solo le immagini più forti, quelle che lo hanno colpito, che hanno un valore emotivo particolare³. (Oliverio Ferraris, 1995).

A questo proposito occorre fare una distinzione tra gli effetti prodotti dai media, e soprattutto dal mezzo televisivo. Gli psicologi sociali, nei loro studi, hanno individuato due tipologie di effetti: diretti ed indiretti: si può parlare di effetti diretti quando l'esposizione ai contenuti dei

3

programmi tv concorre a modificare la probabilità di attuare un dato comportamento. Gli effetti indiretti invece, riguardano l'influenza che la rappresentazione della realtà offerta dai media esercita nel lungo periodo sul modo in cui le persone rappresentano la realtà che le circonda (Oliverio Ferraris, 1995).

4.2.2. Il 6° rapporto su infanzia e adolescenza

Una maggiore tutela dei minori è stata posta in evidenza anche nel 6° rapporto sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza "I giovani del 2005: esploratori senza frontiere tra opportunità e rischi", elaborato dal Telefono Azzurro e dall'Eurispes (2005).

Il rapporto, pubblicato in occasione del 16° anniversario della Convenzione Internazionale sui diritti del fanciullo, fornisce alle istituzioni, agli educatori ed alle famiglie, una preziosa lettura della complessa e dinamica realtà dei minori, attraverso l'interpretazione in chiave critica dei principali fenomeni e tendenze giovanili.

Oltre che alle aree di indagine relative a situazioni di emergenza, come gli abusi ed i maltrattamenti, il documento ha posto attenzione ai complessi temi della comunicazione ed alle relative implicazioni sociali, psicologiche e culturali legate all'impatto dei media televisivi e delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

4.2.3 L'e – generation e i dati sul consumo televisivo dei minori

Le istituzioni europee hanno definito i giovani continentali come l' *e – generation*, la generazione che vive da protagonista l'epoca dell'*Information Communication Technology*.

L'indagine condotta dall'Eurispes, in collaborazione con Telefono Azzurro, ha fornito dati interessanti sul quanto e sul come bambini ed adolescenti fruiscono del mezzo televisivo; ma ha anche posto in evidenza quanto le straordinarie potenzialità delle nuove tecnologie mostrino insidie, pericoli e rischi non solo virtuali per le nuove generazioni.

Da questi dati affiorano alcuni spunti di riflessione ambivalenti da un punto di vista interpretativo; se da una parte è evidente una tendenza ad andare a ricercare nuove esperienze

in un mondo reale, con nuove modalità di relazione e di comunicazione, dall'altro sembra esserci la forte inclinazione ad una maggiore solitudine: bambini ed adolescenti trascorrono molto tempo in un isolamento forzato, a diretto contatto con vecchi e nuovi media.

In base ai risultati dell'indagine, appare significativamente elevato il tempo di fruizione televisiva tra i bambini di età compresa tra i 7 e gli 11 anni: quasi un terzo (il 32,6%) segue la Tv da una a tre ore al giorno, mentre il 7,6% del campione intervistato afferma di guardare quotidianamente la Tv dalle tre alle cinque ore ed un allarmante 8,4% afferma di guardarla addirittura per più di cinque ore.

Anche tra gli adolescenti è piuttosto alto il tempo di fruizione del mezzo televisivo: la metà del campione tra i 12 e i 19 anni (51,25%) sosta davanti la tv da una a tre ore al giorno, mentre il 12,8% da tre a cinque ore, il 5% per più di cinque ore al giorno.

Il tempo di esposizione, però, non è il solo indicatore del ruolo e del peso che la Tv ha assunto nella sfera infantile ed adolescenziale; infatti, il 14,55 dei bambini tra i 7 e gli 11 anni dichiara di guardare i programmi con il bollino rosso; il 62,9% del medesimo campione trova eccessivamente violente le immagini di guerra e/o di morte mostrate dai telegiornali, mentre al secondo posto si collocano le scene di sesso e di nudo, fastidiose per il 58,5% del campione.

Da questi dati emerge un quadro allarmante, considerato che la televisione sembra essere una presenza davvero radicata nella vita dei bambini.

Quello che maggiormente colpisce, oltre alla quantità assoluta dell'esposizione, è soprattutto il fatto che i bambini gradiscano programmi prevalentemente o esclusivamente destinati agli adulti. Visto inoltre che molto spesso gli spot si conformano al tipo di programma che interrompono, si può facilmente dedurre che i bambini sono esposti a pubblicità che sono di regola rivolte ad un pubblico adulto.

Quanto analizzato dimostra l'inconsistenza e l'inefficacia di quelle strategie di intervento che pretendono di assicurare una tutela dei minori nei confronti della pubblicità, attraverso la semplice limitazione a vigilare sui programmi destinati ai bambini e collocandoli in fasce orarie (pomeridiane) i cui si presume, a torto, che l'ascolto dei bambini sia massimamente concentrato.

4.2.4 I minori e gli effetti della pubblicità

Gran parte degli studi sul rapporto tra pubblicità televisiva e minori esprimono giudizi allarmanti sulla pedagogia e sulla didattica pubblicitaria; ma sarebbe sbagliato pensare che la pubblicità sia potenzialmente capace di produrre solo effetti negativi, anche se è ben comprensibile la preoccupazione del mondo educativo di fronte ai dati quantitativi riscontrati (Livolsi, 2003).

In questo contesto, si comprende che i dati quantitativi finiscono con l'exasperare le valutazioni negative nei confronti dei contenuti della pubblicità, fino a portare ad una demonizzazione della comunicazione commerciale.

Rispetto alle considerazioni sulla questione che la pubblicità televisiva faccia bene o male ai bambini, Mauro Laeng (1984), docente di Pedagogia all'Università di Roma, ha considerato che «la corale accettazione, l'interesse, l'attrazione dei bambini dovrebbero dare una prima presunzione di risposta positiva. Se essi fruiscono con tanto attaccamento di quel messaggio vuol dire che esso è azzeccato».

A questo punto non si può negare che la pubblicità, in particolare quella televisiva, sia in grado di esercitare tutta una serie di effetti sui minori e che tali effetti, per quanto attiene alla televisione, abbiano aspetti peculiari ben distinti da quelli prodotti in generale dal mezzo

televisivo; in tal senso, la pubblicità in genere (non solamente quella televisiva) si presenta come una fonte cognitiva rilevante, costituendo, spesso, l'unico modo, per alcune imprese di venire a contatto con i consumatori.

Inoltre, i messaggi pubblicitari possono avere anche una funzione didattica. «Negli anni Sessanta la pubblicità è stata una nave scuola: ha introdotto prodotti mai sperimentati, giocando sui meccanismi psicologici che tendevano a rifiutare il cambiamento. In quegli anni la pubblicità televisiva ha insegnato, ad esempio, che si poteva ricorrere ad un aiuto domestico come la lavatrice, senza per questo sentirsi in colpa nel ruolo di buona madre e perfetto “angelo del focolare”» (Minoia, 1987)

La funzione educativa della comunicazione pubblicitaria compare anche all'interno dei contenuti, vedi la pubblicità sociale. Essa è sempre più frequentemente per diffondere informazioni, promuovere consenso su obiettivi di pubblica utilità (tutela della salute, rispetto del patrimonio ambientale e artistico, prevenzione degli infortuni domestici) e distogliere il pubblico dall'attuare comportamenti cosiddetti “a rischio” (Mastronardi, 1998).

Infine, nell'ambito del rapporto con il pubblico infantile, alla pubblicità è riconosciuta una certa funzione di socializzazione, nel proporre modelli di situazioni e comportamenti ritenuti adeguati. In più va considerato che il minore, assorbendo la terminologia degli spot, è in grado di acquisire nuove parole aumentando così il proprio lessico e la propria abilità.

4.2.5 Tutela dei minori: leggi ed autodisciplina

Di fronte al timore che la pubblicità possa influenzare negativamente lo sviluppo psicologico dei minori è evidente che vanno individuati rimedi utili sia direttamente alla fonte, sia in sede

di fruizione dei messaggi: sono chiamati in causa, quindi, sia i committenti, pubblicitari e mezzi di comunicazione che i destinatari, minori e adulti.

Va ricordato però che l'impatto della comunicazione pubblicitaria può variare in funzione delle dinamiche familiari e sociali che potenzialmente sono in grado, se non di eliminare, quanto meno di ridurre gli effetti indesiderati (Zanacchi, 1985).

La possibilità di ridurre le conseguenze negative della pubblicità è strettamente legata alla capacità dei genitori di esercitare la loro funzione educativa, in parallelo con quella delle varie istituzioni educative, le uniche in grado di agire sul dosaggio dell'esposizione, sulle scelte e sulla attivazione di un ascolto critico (Porro, 1990).

La carenza o l'insufficienza della mediazione familiare per i bambini più piccoli è un problema particolarmente sentito, in quanto questi sono i più esposti, come si già evidenziato, al richiamo della televisione e, soprattutto, della pubblicità, cui possono contrapporre una capacità cognitiva e di controllo emozionale quasi o per nulla esistente.

Il mondo pubblicitario e gli organi dello Stato, hanno stabilito, rispetto al contrastare gli effetti negativi di un'esposizione ai messaggi pubblicitari, una serie di regole che si propongono di effettuare una tutela del minore sotto un duplice aspetto:

- impedire la manifestazione di contenuti pubblicitari che possano recare loro danno;
- evitare l'elevata esposizione agli spot durante quei programmi che si suppone vedano di più, come cartoni animati e spettacoli per bambini (Mazza, 2002).

La normativa che disciplina la pubblicità è costituita da leggi, o da atti ad esse equiparati, che vanno obbligatoriamente osservate da tutti coloro che operano sul territorio nazionale. Inoltre, in aggiunta alle varie disposizioni legislative, imprese, operatori pubblicitari e mass media si sono dati dei regolamenti autodisciplinari al fine di tutelare i consumatori, *in primis*, e gli stessi operatori del settore poi.

La forma di autoregolamentazione più rilevante, ma di certo non l'unica, è quella che fa capo all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (I.A.P.), la quale si prefigge la tutela di bambini ed adolescenti, coprendo gran parte delle aree di pericolo che si possono concretizzare nel rapporto tra pubblicità e minori.

Gli stessi mezzi di comunicazione hanno deciso di darsi un proprio regolamento: la RAI ne possiede uno interno emanato dalla SACIS, che effettua un controllo preventivo sugli spot; le emittenti private, nel '97, hanno sottoscritto il "Codice di autoregolamentazione Tv e minori" impegnandosi non solo per ciò che riguarda la sola pubblicità, ma anche a tutela del pubblico infantile dall'intera programmazione televisiva.

Tuttavia, come precedentemente detto, l'iniziativa più nota è quella dell'I.A.P., che riguarda tutto il mondo della pubblicità ed esprime, in un insieme di regole, denominato "Codice di Autodisciplina Pubblicitaria" (C.A.P.), una serie di disposizioni più severe di quelle contenute nelle leggi dello Stato, prevedendo propri organismi sia di controllo (Comitato di controllo) sia giudicante (il Giurì).

La situazione normativa è, quindi, complessa ed svariata e di sicuro non semplice fornire un quadro regolamentare organico; tuttavia, al fine di dare un ordine, le regole riguardanti la tutela dei minori sono ripartite in:

- disposizioni che disciplinano la pubblicità per tutelare i minori dai suoi contenuti,
- norme che regolano le interruzioni pubblicitarie durante gli spettacoli per bambini.

Inoltre, vi è un'ulteriore e, sicuramente opportuna, distinzione delle regole in base alla loro provenienza (leggi dello Stato e iniziative di autoregolamentazione).

4.2.6 Tutela dai contenuti dagli spot: le disposizioni legislative.

La normativa statale che regola il settore pubblicitario concerne, da un lato, la tutela del consumatore contro l'ingannevolezza della pubblicità in via preminente, dall'altro, la disciplina dei media.

Rientra nel primo filone il Decreto legislativo n. 74 del 25 gennaio 1992; mentre nel secondo la Legge n. 223 del 6 agosto 1990, la cosiddetta legge Mammì.

Il decreto sulla pubblicità ingannevole, emanato in attuazione della direttiva 84/450/CEE, tutela bambini ed adolescenti con due articoli in modo particolare. L'art. 5 “sulla pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori”, permette di evitare che il bambino si esponga, per imitazione, a situazioni che mettono a rischio la sua incolumità per il semplice desiderio, o istinto, di emulare il protagonista di uno spot.

L'art. 6 dispone, invece, circa l'ingannevolezza di quella pubblicità che, “in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti”, possa, anche indirettamente abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza e minacciare la loro sicurezza.

Nell'insieme, il merito del decreto legislativo 74/92 è quello di rappresentare una normativa che prende in considerazione qualsiasi forma di pubblicità, a prescindere dal mezzo di diffusione della stessa (art. 2 – definizioni); tuttavia, ha un suo limite, che scaturisce dalla stessa definizione di “pubblicità”, dalla quale risulta evidente la non applicabilità alla comunicazione non commerciale (come la pubblicità sociale) perché priva di finalità commerciali e perché non proviene da un “operatore economico” (Fusi - Testa, 1996).

La succitata legge Mammì, invece, contiene alcune disposizioni che vanno a regolare i contenuti della comunicazione pubblicitaria, che riguardano il solo sistema radiotelevisivo, sia pubblico che privato.

Diversamente dalle altre norme sulla pubblicità, i cui principali destinatari sono le imprese e le agenzie pubblicitarie, le disposizioni che afferiscono alla comunicazione radiotelevisiva sono, invece, indirizzate alle emittenti.

Riguardo alla tutela dei minori, le disposizioni di maggiore rilievo della Legge 223/90 sono contenute nell'art. 8 (divieto alla pubblicità televisiva e radiofonica di indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, di arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni) e nell'art. 15 (divieto di trasmissione di messaggi cifrati o di carattere subliminale e di programmi che contengono scene di violenza gratuita o pornografiche che possano nuocere allo sviluppo psichico o morale dei minori).

4.2.7 La legge Gasparri

Con la legge n. 112 del 3 maggio 2004, la cosiddetta “legge Gasparri”, sono state approvate, dal Parlamento, le norme in materia di assetto complessivo del sistema radiotelevisivo, per adeguarlo al progresso della tecnologia digitale e al processo di convergenza tra la radiotelevisione e altri settori delle comunicazioni, quali le telecomunicazioni, l’editoria, anche elettronica, ed internet.

L’art. 10 della legge è dedicato alla tutela dei minori nella programmazione televisiva; in particolare, al comma 2 l è stabilito che le emittenti televisive devono garantire l’applicazione di specifiche misure a tutela dei minori nella fascia oraria che va dalle ore 16.00 alle ore 19.00 e all’interno dei programmi direttamente a loro rivolti, con particolare riguardo a tutte le forme di comunicazione commerciale e pubblicitaria.

Le sanzioni pecuniarie previste dalla legge 223/90 sono severe, in caso di violazione, e vanno da un limite di 25mila ad un massimo di 350mila euro.

4.2.8 L'autodisciplina pubblicitaria

L'autodisciplina pubblicitaria rappresenta un sistema di norme che gli attori del mondo pubblicitario adottano, in maniera del tutto volontaria, al fine di salvaguardare l'esercizio della concorrenza e la credibilità della stessa attività pubblicitaria, garantendone i requisiti di onestà, veridicità e correttezza, come pure allo scopo di tutelare tutti quegli interessi che fanno capo ai consumatori, destinatari dei messaggi pubblicitari.

Tra i vari codici di regolamentazione che gli operatori si obbligano a rispettare, quello preminente resta indubbiamente il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (C.A.P.), che si occupa solo dei contenuti e della riconoscibilità dei messaggi commerciali. Non interviene, dunque, su altri aspetti, quali ad esempio: la quantità dei messaggi diffusi (affollamento), la collocazione di essi (ad esempio l'interruzione dei programmi televisivi); né tanto meno si sofferma sugli aspetti di natura socioculturale della comunicazione commerciale nel suo insieme.

Questo Codice, nonostante provenga dal mondo imprenditoriale, professionale e dei media, si prefigge l'obiettivo di «assicurare che la pubblicità, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore» (Norme preliminari e generali - Finalità del Codice).

Le norme in esso contenute prendono in considerazione buona parte dei possibili pericoli che si possono verificare nella fruizione della pubblicità da parte dei minori, esse pertanto vietano alla pubblicità:

- lo sfruttamento della superstizione, della credulità e della paura, salvo che per giustificato motivo (art. 8);
- la violenza, la volgarità e l'indecenza (art. 9);
- l'offesa delle convinzioni morali, civili e religiose e della dignità della persona umana “in tutte le sue forme ed espressioni” (art. 10);
- l'incitamento all'uso di prodotti potenzialmente pericolosi per la salute, la sicurezza e l'ambiente (art. 12).

Inoltre, L'art. 11 prescrive che «una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà... ».

Inoltre, si intende evitare che si strumentalizzi il minore come veicolo pubblicitario, decretando che «l'impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani» (Laeng, 1985).

4.2.9 Il Codice di autoregolamentazione “Tv e minori”

Anche il settore dei media ha proposto un regolamento di autodisciplina. Infatti, tutte le aziende televisive, sia pubbliche che private, e le emittenti televisive aderenti alle associazioni firmatarie hanno elaborato e sottoscritto a Roma, il 26 Novembre 1997, un codice di comportamento nei rapporti fra Tv e minori, in cui, nella parte dedicata alla pubblicità, si ribadisce la volontà di impegnarsi “a controllare i contenuti della pubblicità, dei *trailer* e dei *promo* dei programmi”, al chiaro scopo di non trasmettere messaggi “che possano

ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori o che possano costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi.”

Per tale motivo sono stati fissati dei limiti alla propaganda pubblicitaria, individuando tre livelli di protezione (generale, rafforzata e specifica), tenendo in debita considerazione le diverse esigenze di cautela nell'arco della giornata.

Esiste un Comitato di controllo che ha il compito di vigilare sul rispetto e sull'applicazione del tale Codice, sia realizzando proprie azioni d'indagine sia raccogliendo le segnalazioni provenienti da cittadini e associazioni.

4.2.10 Le leggi a tutela dei livelli di esposizione

La normativa statale, attraverso determinate disposizioni, interviene nel regolare il dosaggio dell'esposizione dei minori all'azione pubblicitaria.

Le intenzioni da cui tali disposizioni muovono non partono dalla semplice necessità di tutelare i minori dai possibili effetti provocati da un singolo messaggio, ma mirano piuttosto a cercare di limitare gli effetti deleteri sullo sviluppo psicologico dei minori che potrebbero derivare dall'assimilazione di un numero considerevole ed eccessivo di messaggi.

La rappresentazione idilliaca che la pubblicità propone del mondo, come di un luogo privo di conflitti e filtrato di qualsiasi elemento sgradevole potrebbe finire per far accreditare un'immagine deformata del mondo, che distorce la percezione della realtà, e che induce il bambino «a “reificare” le fantasie fino al punto di rendere labili i confini esistenti tra queste e la realtà» (Laeng, 1985).

In riferimento a ciò, l'art. 8, comma 1 della legge Mammì (L.223/90), stabilisce che «è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati» della pubblicità televisiva, mentre l'art. 3,

comma 5, della legge 30 aprile 1998, n.122, precisa che i programmi per bambini, di durata inferiore a trenta minuti, non possono essere interrotti da pubblicità o televendite.

4.2.11 Le Autorità competenti

L'esistenza di una serie di ordinamenti, sia di tipo giuridico sia autodisciplinari, necessitano della presenza di differenti autorità competenti ad applicare le disposizioni e a giudicare in ambito pubblicitario.

Ogni singolo regolamento, prevede l'istituzione, al suo interno, di un apposito organismo che controlla l'effettiva osservanza delle norme da parte dei soggetti aderenti: il Codice di autoregolamentazione Tv e minori prevede l'istituzione di un Comitato di Controllo che vigila sull'operato delle emittenti televisive firmatarie; il C.A.P. prevede un Comitato di Controllo ed un organo giudicante, denominato Giurì.

Per quanto concerne la disciplina legislativa, l'autorità competente varia a seconda della normativa a cui si fa riferimento: per gli artt. 5 e 6 del decreto legislativo n.74/92 (Decreto sulla pubblicità ingannevole) ha competenza l'Antitrust (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato); in materia di pubblicità radiotelevisiva (leggi n. 223/90 e n. 122/98) ha competenza l'Authority (Autorità Garante per le Comunicazioni).

La competenza specifica in materia di controllo della pubblicità ingannevole è affidata, invece, all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

4.3. Il Rapporto finale del Censis sull'uso dei media

Nel febbraio del 2002, il Censis presentò il rapporto "Media e minori nel mondo", riguardante i diritti dei minori, con particolare riferimento al "*digital divide*", in cui, attraverso un'analisi

generale dell'uso delle tecnologie informatiche, si intendeva far comprendere meglio cosa significa veramente parlare oggi dei diritti dei minori rispetto ai media.

Nel luglio dello stesso anno, invece, dietro mandato dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, diffuse il "Rapporto finale sull'uso dei media da parte dei minori", un'indagine che si interessò in particolare della fascia di età che va dai 14 ai 17 anni.

Si è cercato di far comprendere i livelli di consapevolezza espressi dai minori intervistati (un campione di 166 adolescenti) in riferimento ai processi di influenza dei media, e, in particolare, della pubblicità e il rispetto del diritto alla *privacy* nei media stessi.

Per quanto riguarda i quotidiani, è emerso che gli atteggiamenti rispetto alla pubblicità appaiono in buona misura distribuiti tra quanti ne riconoscono il carattere orientativo e quanti ne temono le finalità persuasive; per i periodici domina, invece, la concezione orientativa della pubblicità mentre alla radio la pubblicità risulta particolarmente fastidiosa, vista come interruzione dell'emozione della musica. Anche in Tv la pubblicità è avvertita con fastidio, per lo stesso motivo, collegato alla visione di un film; sono invece pochissimi gli adolescenti che riconoscono il pericolo di induzione di una concezione consumistica nella vita dei bambini.

Dalle ultime cose descritte pare evidente che ciò che fa rifiutare la pubblicità, che fa cambiare canale durante le interruzioni pubblicitarie è l'irritazione e non una chiara presa di posizione.

Quando si passa poi a una più chiara valutazione di quanto i media siano in grado di rispettare i diritti dei minori, come quello della *privacy*, le riflessioni si fanno più attente e consapevoli: i ragazzi intervistati condannano soprattutto televisione e internet (Censis, 2002).

L'allarme sociale rispetto alle evidenti violazioni dei diritti dei minori nel web ha reso gli adolescenti più cauti e obiettivi: questo dà una ulteriore dimostrazione di come questi "strani adolescenti" siano più critici e consapevoli rispetto alla società degli adulti di quanto essa li

immagini ma anche più rischiosamente in fuga di quanto forse si voglia ammettere (Censis, 2002).

4.4 L'etica della pubblicità

Per evitare distorsioni, nell'uso dell'azione pubblicitaria esiste un codice etico anche per coloro che esercitano le attività pubblicitarie, affinché ci si attenga a regole scrupolose (Roidi, 2003).

L'etica è quella parte della filosofia che studia i problemi e i valori collegati all'agire umano e rappresenta, tradizionalmente, il complesso delle norme di condotta seguite da una persona o da un gruppo in un determinato campo/settore (Zanichelli, Zingarelli 2002).

4.4.1. Il controllo della suggestione

La persuasione pubblicitaria non ha solo il compito di informare ma anche una potenzialità di suggestione che, proprio per sua natura, sfugge al giudizio di ingannevolezza, al quale possono essere assoggettate quelle affermazioni (o immagini) che comunichino dati oggettivi o che si basino, comunque, su elementi razionali (Pinelli, 1995).

La pubblicità, infatti, può risultare offensiva, strumentalmente, di molti valori di grande rilevanza sociale, tra cui: la dignità della persona umana, la salute (attraverso l'induzione a comportamenti pericolosi), i principi fondamentali della società civile, le religioni, la tutela dei minori e dei più deboli in generale.

Un attacco pubblicitario a questi fondamentali e imprescindibili valori si caratterizza per la sua strumentalità: il messaggio pubblicitario mira ad ottenere un risultato concreto: vendere

prodotti, far votare partiti o candidati, far aderire ad iniziative, far assumere o meno certi comportamenti.

Altra sua caratteristica peculiare, come forma di manifestazione del pensiero è l'invasività: tende a costringere il maggior numero di persone possibile a guardarla. Evitare la lettura di un libro, non andare a vedere un film o uno spettacolo teatrale che si ritiene offensivo di propri principi o valori, risulta molto più facile che non sottrarsi alla visione di un messaggio pubblicitario, che si ritenga ugualmente offensivo (Cerri, 1995).

4.4.2 L'auto – limitazione dell'etica pubblicitaria

Contro la suggestione della pubblicità, le autodiscipline hanno individuato una specie di piattaforma minima, che copre uno spettro abbastanza ampio di valori, peraltro corrispondenti con interessi protetti al livello costituzionale da molti ordinamenti. Emergono: la tutela della dignità umana, dell'integrità psichica e fisica, dello sviluppo della personalità, delle convinzioni morali, civili e religiose dei cittadini, il ripudio della pubblicità imperniata sulla violenza fisica e morale, sullo sfruttamento della superstizione, della credulità, della paura.

È senz'altro significativo il fatto che l'art. 9 del Codice di autodisciplina pubblicitaria italiano rifiuti i messaggi “indecenti, volgari o ripugnanti”, adottando quale parametro di giudizio “il gusto e la sensibilità dei consumatori”, in considerazione anche del mezzo di diffusione prescelto.

L'etica pubblicitaria, per essere veramente efficace, deve avere pertanto, un'auto - limitazione che comporta coraggiose scelte prospettiche di principio, che non prenda soltanto atto dell'esistente e sull'esistente rimodelli i limiti al potere persuasivo - suggestivo della pubblicità, per condurre ad un uso responsabile il potere che ha la pubblicità di influenzare

l'evoluzione della società, del gusto, dei costumi, della morale, e di quant'altro innervi i rapporti sociali. (Ruffolo, 1998).

4.5 Educazione ai media e alla pubblicità

Il concetto di socializzazione si ricollega perfettamente con il bisogno dei bambini di capire il mondo, capirlo attraverso i media (in particolare la Tv).

La socializzazione si definisce, infatti, come un processo che «ci dà gli strumenti per comunicare, pensare, risolvere problemi usando tecniche accettabili per la società e per adattarci, in generale, in modo unico ed originale al nostro ambiente» (De Fleur, Ball – Roakeach, 1995), in altri termini, consente acquisire valori, norme, conoscenze utili a regolare il proprio comportamento all'interno della società.

Questo è stato da sempre compito della famiglia, della scuola e del gruppo dei pari; ora anche i mezzi di comunicazione di massa, la Tv *in primis*, contribuiscono al processo di acquisizione di tali competenze; anzi, potremmo azzardare che hanno addirittura preso il sopravvento.

«I media, infatti, sono fonti affascinanti e sempre disponibili, che forniscono modelli simbolici per quasi tutte le forme di comportamento che è possibile concepire» (De Fleur, Ball – Roakeach, 1995); indipendentemente dal fatto che tali modelli siano veritieri oppure distorti, vengono comunque assimilati, partecipando alla formazione di quegli schemi mentali che guidano il nostro modo di guardare e vivere la realtà.

4.5.1 La “Media Education”

In breve tempo i mezzi di comunicazione di massa sono diventati parte integrante della vita di tutti noi, in particolare Tv e pubblicità stanno producendo effetti allarmanti specialmente sui bambini, i quali vi sostano davanti per svariate ore al giorno, senza avere acquisito una buona capacità di difendersi, tramite la distinzione del vero dal falso: il risultato di tale prolungata esposizione è che i media finiscono di formare la mentalità dei minori più della famiglia e della scuola, e non di rado in modo negativo (Microsoft, Encarta Premiun, 2005).

Un’adeguata ipotesi di intervento a queste eventualità ci proviene dalla “*Media Education*”, una disciplina che, letteralmente, significa “educazione ai media”. Suo obiettivo principale è quello di sviluppare un atteggiamento critico e un’autonomia di giudizio nei confronti dei media, in modo tale che da spettatori passivi i minori, quanto pure gli adulti, diventino protagonisti attivi e effettivamente capaci di scegliere. È possibile realizzare tutto questo tramite un’educazione che non sia diretta ad una censura dei media, quanto piuttosto ad una comprensione profonda dei meccanismi e dei linguaggi che li disciplinano, in rapporto anche ai contesti sociali e culturali di riferimento (Pavesi, 2001).

La “*media education*” è stata oggetto, negli ultimi anni, di una particolare attenzione da parte di differenti discipline, soprattutto di quelle pedagogiche, ed è inoltre caratterizzata da alcuni, caratteristici concetti sociologici, tra cui: quello di rappresentazione sociale, di processo di socializzazione nella società complessa, di policentrismo formativo, tipico dell’epoca post moderna (Pavesi, 2001).

Gli studi di Nicoletta Pavesi evidenziano come questi concetti animino la *media education* in due direzioni: come pre – condizione della sua stessa esistenza, e come contenuti di essa,

magari non subitamente spendibili in un percorso didattico, ma in quanto saperi indispensabilmente presenti nel bagaglio dei “*media educators*”.

4.5.2 ECML: l'educazione ai media nel mondo della scuola

L'ECML, *European Centre for Media Literacy* della UE, elaborato da Astrid Heider e Elke Dall, comprendente le linee guida per l'educazione ai media nel mondo della scuola, pubblicato il 18 gennaio 2005, è un documento rivolto primariamente agli educatori e si interessa dell'introduzione all'educazione ai media e all'alfabetizzazione su di essi.

Secondo una ricerca condotta da Sonia Livingstone (1999) nel Regno Unito, i bambini mediamente passano 5 ore al giorno a contatto con i media: Tv, DVD, video, CD, internet e videogiochi. Per smorzare l'impatto, non sempre positivo, dei media sui bambini sono stati strutturati vari metodi, come la divisione in fasce orarie per la trasmissione dei programmi televisivi, l'apposizione di filtri e regolamenti per internet, ma tutto questo a volte può essere interpretato come una censura. L'educazione tramite l'impiego dei media può essere, pertanto, un'alternativa a queste soluzioni, rappresentando un approccio idoneo alle preoccupazioni condivise da molti sull'influenza dei media sui minori (Villani, 2001).

Oggi, ci si rende conto che, con i cambiamenti rivoluzionari che si sono avuti nella comunicazione negli ultimi decenni, l'educazione ai media è diventata basilare, quasi come leggere le parole stampate: attraverso la fruizione dei media i bambini possono formarsi quali individui alfabetizzati (Ecml, 2005).

Le sempre maggiori preoccupazioni sull'influenza negativa dei media, dunque, hanno reso l'educazione ai media una necessità sempre più sentita, al punto che svariati paesi europei hanno già stilato delle leggi riguardanti l'argomento rientranti nei programmi scolastici,

spesso rendendo tale tipo di educazione una materia interdisciplinare che v in supporto alle altre.

In base alle linee guida sviluppate, gli studenti dovrebbero imparare a “smontare” i messaggi mediatici, partendo dalla considerazione che i media possono “costruire” la realtà; l’ingrediente vincente per un’efficace educazione ai media nelle scuole è dato da quegli insegnanti che, con la loro passione per la materia, possono non soltanto rendere l’educazione un successo ma anche promuoverla all’interno della nostra società.

4.5.3 “La scuola on line permanente di educazione ai media”

Sul sito web dell’Osservatorio sui diritti dei minori è possibile consultare la “*Scuola on line permanente di educazione ai media*”, iniziativa posta in essere in collaborazione con la cattedra di Psicologia dello Sviluppo e dell’Educazione della Università di Pavia e l’Associazione Nazionale Sociologi.

Il continuo sviluppo degli strumenti di comunicazione a distanza crea una serie di problematiche che coinvolgono ognuno di noi, ma in modo particolare chi attraversa l’età evolutiva; si tratta di problemi di diversa tipologia: dai più crudeli, come il fenomeno della pedofilia o delle frodi via telematiche, a quelli di carattere psicologico, per i quali i giovani possono trovarsi nella condizione di faticare a distinguere e valutare i messaggi che li raggiungono grazie alla fruizione dei nuovi strumenti di comunicazione (Tiracorrendo, 2004).

È evidente, quindi, che allo stato attuale delle cose, risulta più che mai necessario saper utilizzare questi strumenti e essere in grado di filtrare ciò che essi trasmettono

Il carattere permanente del progetto realizzato e reso pubblico sul sito dell’Osservatorio, unitamente all’intenzione di coinvolgere famiglie e studenti lo rende estremamente interessante.

Valentina Tiracorrendo, nel suo articolo “I diritti dei minori: l’uso degli strumenti di comunicazione” apparso nel dicembre 2004 sul sito web dell’Istituto Nazionale di Documentazione per l’Innovazione e la Ricerca educativa (Indire, Firenze), afferma che tale progetto intende costituire un’occasione di discussione e di dialogo rivolto sia esperti che a ragazzi e genitori, riguardo al delicato rapporto tra processo educativo, minori e nuovi media: il progetto è destinato a divenire, nel tempo, un importante centro documentale in materia di comunicazione – media – minori.

La “*scuola on line permanente di educazione ai media*”, in definitiva, intende rispondere all’impellenza di queste problematiche, ponendosi lo scopo di offrire e divulgare conoscenze, sia teoriche che pratiche, indispensabili per un uso critico dei media, in previsione di una comunicazione effettivamente formativa, tramite l’acquisizione di competenze utili alla decodifica e all’uso consapevole ed efficace degli stessi strumenti tecnologici.

Si prefigge, inoltre, come pure evidenziato nel documento programmatico curato da Maria Assunta Zanetti, docente di Psicologia dello Sviluppo e dell’Educazione dell’Università di Pavia, un secondo obiettivo: impiegare i media come uno spazio di crescita che sia capace di sensibilizzare e sviluppare la capacità di ascolto degli adulti.

CONCLUSIONI

L'esame del processo comunicativo nei suoi aspetti generali e gli effetti che la persuasione genera in campi come quello della pubblicità evidenziano quanto su questo terreno si concentrino i principali fattori psicologici che determinano emozioni e spinte pulsionali capaci di influenzare e, quindi, di convincere l'essere umano a compiere determinati comportamenti o ad assumere precisi atteggiamenti. Rispetto a questo scenario in continuo sviluppo, e ai suoi effetti talora devastanti, che tende a privilegiare un *target* importante costituito dalla fascia dei minori, sorge spontanea la domanda su cosa fare per arginare uno dei fenomeni di spiccata tendenza della odierna società.

Lo slogan che forse meglio condensa la genesi del dilemma che anche Francesca Romana Puggelli (2002) affronta nel suo "*Spot Generation*" è il detto "la pubblicità è l'anima del commercio", una linea guida inarrestabile che resiste nel tempo e che rivela quanto ancora oggi sia forte il movimento della strategia pubblicitaria di aziende ed imprese commerciali.

Nell'analisi compiuta per la stesura del presente elaborato si è anche rilevato come sia maggiormente emersa la necessità di mettere in campo azioni e strumenti efficaci per contrastare adeguatamente, attraverso leggi e provvedimenti normativi, il potere persuasorio delle pubblicità per lo più espresso, ormai, attraverso il mezzo privilegiato dei mass media.

E' chiaro che la pubblicità ha anche risvolti positivi, come nel caso della "pubblicità progresso", ma l'obiettivo principale è sempre costituito dalla tutela dei minori che, soprattutto nel loro rapporto con la televisione, necessitano di maggiori garanzie di protezione e di sicurezza anti- persuasiva.

Un ulteriore quesito sorge allora immediato: può bastare da solo l'impianto legislativo messo in piedi nel nostro Paese per assicurare il raggiungimento di questo obiettivo?

E' sicuramente vero che in determinate fasce orarie, almeno per ciò che concerne il mezzo televisivo, il bambino è più protetto e tutelato dall'ingerenza degli spot persuasivi ma basta da solo questo accorgimento (o quello del bollino rosso per particolari programmi sconsigliati ai bambini) per "isolare" il minore da strategie, tattiche e tecniche che fanno della loro esistenza l'arma di persuasione principale per i professionisti della pubblicità?

Il problema principale è forse rappresentato dalla caratterizzazione stessa della moderna società, da tempo improntata verso un consumismo estremo ed eccessivo che si manifesta, ormai, nei più svariati campi della vita quotidiana. E' più che mai necessario attivare, allora, oltre al percorso legislativo – normativo, una miscela di azioni che fronteggi la situazione coinvolgendo sempre di più, in un vero e proprio processo sociale educativo, le varie componenti che maggiormente interagiscono con i minori, in primis la famiglia e la scuola, oltre a perseguire, poi, un concreto e reale impegno dei pubblicitari nel rispetto del pubblico infantile ed adolescenziale.

Staremo a vedere: finora ciò non è ancora pienamente avvenuto sia per la non adeguata preparazione delle istituzioni educative, sia per l'inarrestabilità della macchina pubblicitaria commerciale, che punta più agli introiti ed ai profitti degli imprenditori che alla salvaguardia del bene più prezioso per l'umanità: i bambini, ancora una volta sempre in bilico tra la condizione di esser e i futuri cittadini del domani, quelli sui quali si punta per migliorare la società, ma anche quelli che sono proiettati ad esserne, probabilmente, i più accesi consumatori.

BIBLIOGRAFIA

Articoli:

Bassat, L., *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Il Sole 24 Ore Media & Impresa, Milano 1997.

Grandi, R., (1987), *Come parla la pubblicità. Modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Milano, Il Sole 24 Ore.

Villani, S., (2001), *Impact of media on children and adolescents: a 10 years review of the research*”, in *Journal on the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* 40, Usa.

Roidi, V., (2003), *I doveri del giornalista*, Roma, Centro di Documentazione Giornalistica.

Dispense:

Martiniello L., *La comunicazione di massa. Teorie e modelli*, Dispense di Teoria e Tecnica delle comunicazioni di massa, Università Telematica Pegaso, anno 2007/2008, I.

Libri:

Anolli, L., (2002), *Psicologia della comunicazione*, Bologna, Il Mulino.

Arijon, D., (1999), *ABC della regia*, Roma. Dino Audino.

Aroldi, P., (1999), *La meridiana elettronica. Tempo sociale e tempo televisivo*, Franco Angeli, Milano.

Attanasio, F., (1994), *La pubblicità oggi. Metodi e tecniche*, Franco Angeli, Milano.

Baietti, I., (1999), *La pubblicità comparativa*, Egea, Milano.

Baldini, M., (1995), *Storia della comunicazione*, Tascabili Economici Newton, Roma.

Bateson, G., (1999), *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano.

Belloni, M. C., (2002), *La comunicazione mediata. Trasformazioni e problemi*, Carocci, Roma.

Bennis W.G., (1994), *L'alchimia della leadership*, Sperling & Kupfer, Milano.

Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., (2004), *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano.

Bettetini, G., Colombo, F., (1993), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano.

Bianchi, C., (2005), *Spot. Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Carocci, Roma.

- Briggs, A., Burke, P., (2002), *Storia sociale dei media*, Il Mulino, Bologna.
- Brigida F., Francia L., Di Vesme P.B., (1993), *La pubblicità in Italia*, Lupetti & Co., Milano.
- Capecchi, S., (2004), *Audience attiva. Effetti e usi sociali nei media*, Carocci, Roma.
- Cavazza, M., (1997), *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna.
- Cialdini, R., (1995), *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*, Giunti, Firenze.
- Ciuffolotti, Z., Tabasso, E., (2005), *Breve storia della comunicazione. Da Gutenberg alla rete*, Carocci, Roma.
- Codeluppi, V., (1989), *Consumo e comunicazione. Mercè, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Franco Angeli, Milano.
- Codeluppi, V., (1996), *La società pubblicitaria. Consumo, mass media e ipermodernità*, Costa & Nolan, Genova.
- Codeluppi, V., (1997), *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Franco Angeli, Milano.
- Codeluppi, V., Carmagnola, F., Ferraresi, M., (1999), *Mercè di culto. Ipermerce e società mediale*, Alberto Castelvechi Editore, Roma.
- Codeluppi, V., (2001), *Che cos'è la pubblicità*, Carocci, Roma.
- Colombo, F., (1998), *La cultura sottile*, Bompiani, Milano.
- Corazza, G.M., Zenatti, S., (1999), *Dentro la televisione*, Gremese, Roma.
- Corti, G., (2004), *Occulta sarà tua sorella! Pubblicità, product placement, persuasione: dalla psicologia subliminale ai nuovi media*, Alberto Castelvechi Editore, Roma.
- Cronkhite, G., (1989), *La persuasione. Comunicazione e mutamento del comportamento*, Franco Angeli, Milano.
- De Fleur M., Ball Rockeack S.J., (1995), *Teorie della comunicazione di massa*, Il Mulino, Bologna.
- De Liso, G., (2002), *Creatività & Pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative*, Franco Angeli, Milano.
- De Martini, A., (2002), *La comunicazione people - oriented*, Guerini e Associati Milano.
- Eco, U., (1964), *Apocalittici e integrati, Comunicazione di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano.
- Fabris, G., (1992), *La pubblicità, teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano.
- Falabrino G., (1992), *A dir le mie virtù. Cent'anni di slogan*, Vallardi, Milano.
- Fedi, R., (1993), *Professione pubblicità*, Etas Libri, Milano.
- Ferraris, Oliverio A., (1995), *Tv per un figlio*, Laterza, Roma.

- Floch, J. M., (1997), *Identità visive*, Franco Angeli, Milano.
- Foglio, A., (1995), *Marketing globale e mercato 2000*, Franco Angeli, Milano.
- Freud, S., (1921), *Psicologia delle masse e analisi dell'io*, Bollati Boringhieri, Milano.
- Gadotti, G., (2002), *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, Milano.
- Grasso, A., (2000), *La scatola nera della pubblicità*, Editoriale Silvana, Milano.
- Giaccardi, C., (1995), *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Giusti, M., (1995), *Il grande libro di Carosello*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Giordana, F., (2005), *Tecnologie, media e società mediatrice. Evoluzione, influenza ed aspetti degli strumenti di comunicazione sulla società dagli anni '60 ai nostri giorni*, Franco Angeli, Milano.
- Goffman, E., (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Gulotta, G., (1995), *La scienza della vita quotidiana*, Giuffrè, Milano.
- Kotler, P., (1986), *Marketing Management*, Isedi, Torino.
- Jakobson R., (1966), *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano.
- Iannaccone, C., (2005), *La perfetta pianificazione della pubblicità sui media*, Lupetti Milano.
- Legrenzi, P., (1994), *Manuale di psicologia generale*, Bologna, Il Mulino.
- Legrenzi, P., (2001), *Psicologia cognitiva applicata*, Laterza, Roma – Bari.
- Linn, S., (2005), *Il marketing all'assalto dell'infanzia. Come media, pubblicità e consumi stanno trasformando per sempre il mondo del bambino*, Torino, Orme Editori.
- Livolsi, M., (2000), *Manuale di sociologia della comunicazione*, Roma – Bari, Laterza.
- Livolsi, M., (2003), *Il pubblico dei media*, Roma, Carocci.
- Losito, G., (2002), *Il potere del pubblico. La fruizione di comunicazione di massa*, Roma, Carocci.
- Mantovani, G., (1995), *Comunicazione e identità*, Bologna, Il Mulino.
- Mastronardi, Vincenzo, (1998), *Le strategie della comunicazione umana. La persuasione, le influenze sociali i mass media*, Franco Angeli, Milano.
- Mazza, V., (2002), *Usare la Tv senza farsi usare*, Sonda Edizioni, Casale Monferrato (Al).
- Mc Luhan, M., (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore.
- McQuali, D., (1989), *La comunicazione di massa*, Bologna, Il Mulino.
- Menduni, E., (1998), *La televisione*, Bologna, Il Mulino.
- Menduni, E., (2002), *I linguaggi della radio e della televisione*, Roma – Bari, Laterza.

- Menduni, E., (2002), *La radio. Percorsi e territori di un medium mobile e interattivo*, Bologna, Baskerville.
- Metastasio, R., (2002), *La scatola magica. Tv, bambini e socializzazione*, Roma, Carocci,
- Miletto, R., Bellotti, A., (2003), *I bambini e la pubblicità. Come rendere educativo il messaggio pubblicitario*. Roma, Armando Editore.
- Milgram, S., (1975), *Obbedienza all'autorità. Il celebre esperimento di Yale sul conflitto tra disciplina e coscienza*, Milano, Bompiani Editore.
- Money – Kyrle, R., (1995), *La propaganda*, Milano, Bollati Boringhieri.
- Monteleone, F., (2003), *Storia della radio e della televisione*, Venezia, Marsilio.
- Morcellini, M., (1999), *La TV fa bene ai bambini*, Roma, Meltemi.
- Mucchi Faina, A., (1996), *L'influenza sociale*, Bologna, Il Mulino.
- Oliverio Ferraris, A., (1995), *Tv per un figlio*, Bari, Laterza.
- Packard, V., (1989), *I Persuasori occulti*, Torino, Einaudi Editore.
- Pacori, M., (2002), *Come interpretare i messaggi del corpo*, Milano, De Vecchi Editore
- Pasquali, F., (2003), *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Roma. Carocci.
- Pavesi, N., (2001), *Media Education. Una prospettiva sociologica*, Franco Angeli, Milano.
- Perrotta, M., (2003), *L'ABC del fare radio*, Roma, Dino Audino.
- Perussia, F., Viano, R., (2000), *La comunicazione*, Napoli Milano, Mediserve.
- Pettigiani, M. G., Sica, S., (1985), *La comunicazione interumana*, Franco Angeli, Milano.
- Peverini, P., (2004), *Il videoclip*, Roma, Meltemi.
- Piattelli Palmarini, M., (1996), *L'arte di persuadere*, Milano, Mondatori.
- Pirovano, F., (2001), *La comunicazione persuasiva*, Milano, De Vecchi Editore.
- Pittèri, D., (2002), *La pubblicità in Italia*, Bari, Laterza.
- Popper, K., Condry, J., (1994), *Cattiva maestra televisione*, Milano, Reset.
- Porro, R., (1990), *Infanzia e mass media*, Franco Angeli, Milano.
- Pratkanis, R., Aronson, E., (2002), *Psicologia delle comunicazioni sociali*, Bologna, Il Mulino.
- Puggelli, F.R., (2000), *occulto del linguaggio*, Franco Angeli, Milano.
- Puggelli, F.R., (2002), *Spot generation, I bambini e la pubblicità*. Franco Angeli, Milano.
- Rezzara, A., (1983), *Il bambino davanti all'immagine, studi sull'educazione infantile*, Milano, Edizioni Unicopli.
- Ricci Bitti, P. E., Zani, B., (1983), *La comunicazione come processo sociale*, Bologna, Il Mulino.

- Rivolsi M.,(a cura di), (2003), *Il pubblico dei media*, Carocci, Roma.
- Selleri P., Zani B., (1994), *Insegnamenti ed alunni: modelli di comunicazione nel contesto scolastico*, FrancoAngeli, Milano.
- Sequela, J., (1985), *Holliwood lava più bianco*, Milano, Lupetti.
- Shannon, C. E., Weaver, W., (1994), *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Sias, G. F., (2006), *La teoria del knowledge gap*, Cagliari, Punto Di Fuga Editore.
- Sinclair, J., (1991), *La società dell'immagine. La pubblicità come industria e come ideologia*, Franco Angeli, Milano.
- Statera, G., Bentivegna, S., Morcellini, M., (1980), *Crescere con lo spot. Pubblicità e socializzazione infantile*, Torino, Nuova Eri.
- Taggi, P., (2000), *Vite da Format*, Roma, Editori Riuniti.
- Tiracorrendo, V., (2004), *I diritti dei minori: l'uso degli strumenti di comunicazione*, Firenze, Indire.
- Trevisani, D., (2001), *Psicologia di marketing e comunicazione: pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management*, Milano, Franco Angeli.
- Trotta, M., (2002), *La pubblicità*, Torino, Utet.
- Vannoni, D., (2001), *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, Torino, Utet.
- Verrastro, V., (2004), *Psicologia della comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Volli, U., (2004), *Semiotica della pubblicità*, Roma – Bari, Laterza.
- Watzlawick, P., Beavin, H.J., Jackson, (1971), *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma,.
- Wolf., M., (1992), *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani.
- Wolf, M., (1995), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani.
- Zagarrio, V., (2004), *anello mancante. Storia del rapporto cinema - televisione*, Torino, Lindau.

SITOGRAFIA

- Psicologia delle folle: www.alterstoria.altervista.org/2/homepage/shtml
- Psicologia della comunicazione: www.benessere.com/psicologia/comunic.htm
- La comunicazione: www.dailymedia.it/news/stampa

Media e comunicazione: [www.hackerart.org/corsi/aba00/biggi/modelli,htm](http://www.hackerart.org/corsi/aba00/biggi/modelli.htm)
Pubblicità e minori: www.heliosmag.it/indagine
La persuasione: www.ilcounseling.it/articoli/persuasione.htm
Definizione di propaganda: <http://www.pixem.it/pixshoah/argoenti/propaganda.htm>
La comunicazione: <http://it.wikipedia.org/wiki/comunicazione>
Definizione di mass media: http://it.wikipedia.org/wiki/mass_media