

# **IN BOCCA AL LUPO**

*La pubblicità e i comportamenti alimentari dei ragazzi*

*Indagine condotta in 11 paesi europei su:*

- gli spot alimentari trasmessi in TV durante la fascia protetta;*
- le norme a tutela dell'infanzia, in materia di pubblicità televisiva.*

La ricerca è stata coordinata  
dalla prof. Marina D'Amato  
del Dipartimento di Scienze dell'educazione Università di Roma Tre

In collaborazione con l'Osservatorio di Pavia

# Indice

<b>BAMBINI, CIOCCOLATA, FELICITA' E MERENDINE – SINTESI DEI RISULTATI</b>	<b>5</b>
<b>BAMBINI E SPOTS: LA RICERCA</b>	<b>12</b>
<b>LO SPOT ALIMENTARE: DOVE, QUANDO E PER CHI...</b>	<b>22</b>
IL CASO ITALIA	22
IL CONFRONTO CON L'EUROPA	25
<b>IL PRODOTTO</b> A CURA DI MILENA GAMMAITONI	<b>31</b>
IL CASO ITALIA	32
IL CONFRONTO CON L'EUROPA	39
<b>L'INDUZIONE AL CIBO</b> A CURA DI MILENA GAMMAITONI	<b>44</b>
IL CASO ITALIA	44
IL CONFRONTO CON L'EUROPA	49
<b>I PERSONAGGI</b>	<b>54</b>
CARATTERISTICHE GENERALI DEI PERSONAGGI	54
IL BAMBINO	56
IL CASO ITALIA	56
IL CONFRONTO CON L'EUROPA	59
LA FAMIGLIA	62
IL CASO ITALIA	62
IL CONFRONTO CON L'EUROPA	66
IL GRUPPO DEI PARI	68
IL CASO ITALIA	68
IL CONFRONTO CON L'EUROPA	70
<b>CHE COSA FARE?</b>	<b>73</b>
<b>ALIMENTAZIONE, PUBBLICITA' E TUTELA DEI MINORI</b>	
<b>IN ITALIA E IN EUROPA</b> A CURA DI GIOVANNA CAPILLI	<b>77</b>
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>87</b>
<b>NOTA METODOLOGICA</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>95</b>
APPENDICE	
IL QUESTIONARIO	CD allegato
LA SCHEDA DI ANALISI	CD allegato
TAVOLE DI CONTINGENZA	CD allegato
LA TUTELA DEI MINORI IN EUROPA A CURA DI GIOVANNA CAPILLI	CD allegato

## Indice dei grafici

Grafico 1: Numero di spot alimentari trasmessi dalle reti italiane	23
Grafico 2: Numero di spot alimentari trasmessi dagli 11 paesi europei	26
Grafico 3: I destinatari degli spot negli 11 paesi europei	27
Grafico 4: I destinatari dei prodotti pubblicizzati in Italia	36
Grafico 5: Atteggiamenti e modelli veicolati dagli spot italiani	38
Grafico 6: Atteggiamenti e modelli presenti negli spot europei	41
Grafico 7: Atteggiamenti e modelli presenti negli spot degli 11 paesi europei	42
Grafico 8: Le dinamiche mostrate negli spot italiani	45
Grafico 9: Piani su cui si fonda l'induzione all'acquisto negli spot italiani	48
Grafico 10: Le dinamiche mostrate negli spot europei	50
Grafico 11: Le dinamiche mostrate negli spot degli 11 paesi europei	51
Grafico 12: Tipi di relazione nell'induzione al cibo negli spot europei	52
Grafico 13: I personaggi degli spot	55
Grafico 14: Cosa esprimono i minori negli spot italiani	56
Grafico 15: L'età dei minori negli spot italiani	57
Grafico 16: La presenza di minori protagonisti negli spot europei	60
Grafico 17: L'età dei minori protagonisti degli spot europei	61
Grafico 18: La composizione prevalente della famiglia negli spot italiani	63
Grafico 19: Le attività svolte dalla famiglia negli spot italiani	65
Grafico 20: Modelli trasmessi dalla famiglia negli spot italiani	65
Grafico 21: Presenza di relazioni familiari negli spot europei	67
Grafico 22: Ambienti del gruppo dei pari negli spot italiani	70
Grafico 23: Attività svolte dal gruppo dei pari negli spot italiani	71
Grafico 24: Presenza del gruppo dei pari negli spot europei	72

## Indice delle tabelle

Tabella 1: Il contesto prevalente degli spot italiani	25
Tabella 2: Il contesto prevalente degli spot europei (%)	29
Tabella 3: Le categorie merceologiche degli spot alimentari italiani	33
Tabella 4: Le categorie merceologiche degli spot nelle 6 reti italiane (%)	35
Tabella 5: I prodotti più pubblicizzati per giovani e adulti in Italia	37
Tabella 6: Prodotti pubblicizzati in prossimità di programmi per ragazzi in Italia	37
Tabella 7: Le categorie merceologiche degli spot alimentari nei paesi europei (%)	39
Tabella 8: Modalità di induzione all'acquisto negli spot europei (%)	52
Tabella 9: I prodotti pubblicizzati in Italia da protagonisti giovani	59
Tabella 10: I prodotti pubblicizzati in Europa da protagonisti giovani (%)	62
Tabella 11: I prodotti pubblicizzati in contesti familiari in Italia	66
Tabella 12: La composizione prevalente della famiglia negli spot europei (%)	67
Tabella 13: Modelli trasmessi dalle famiglie negli spot europei (%)	68
Tabella 14: Adulti (non familiari) presenti negli spot europei (%)	72
Tabella 15: Il campione di reti analizzato	92

## Prefazione

*Un bambino italiano che guarda una media di tre ore di televisione al giorno subisce circa 32.850 pubblicità di alimenti nell'arco di un anno; in sostanza uno spot ogni 5 minuti (uno ogni 10 nel resto d'Europa). E' il dato più eclatante – ma non certo l'unico – di “In bocca al lupo”, la ricerca sui messaggi pubblicitari di alimenti e bevande trasmessi in Italia e in Europa nella fascia oraria 16.00-19.00 (la cosiddetta fascia protetta). Una ricerca commissionata da Coop all'Università di Roma Tre in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia nell'ambito della campagna di promozione delle buone abitudini nutrizionali e motorie “Alimenta il tuo benessere”. Ulteriore tassello, la ricerca, di una campagna composita che ha coinvolto numerosi enti e istituzioni, l'associazionismo sportivo, il mondo medico, la scuola. Una campagna nata in parallelo sia con la “Piattaforma Europea sull'alimentazione, l'attività fisica e la salute”, un protocollo sottoscritto da Coop attraverso Eurocoop, l'organizzazione europea delle cooperative di consumo, e lanciato nel 2005 da Markos Kyprianou, Commissario per la Salute e la Tutela dei Consumatori dell'Ue, sia con il programma di attuazione di corrette scelte alimentari varato dal Governo Italiano sotto il titolo “Guadagnare Salute”.*

*Rispetto alla parte già realizzata della campagna “Alimenta il tuo benessere”, “In bocca al lupo” introduce una nuova chiave di lettura e offre nuovi spunti di riflessione. In primo luogo, perché è in assoluto la prima volta che in Italia si procede a uno studio comparato con altri paesi europei per capire il rapporto tra spot alimentari e bambini. Inoltre, perché è indubbio che rispetto alla media europea, le reti televisive italiane (in particolar modo le private monitorate rispetto alla tv pubblica) trasmettano con abbondanza spot che pubblicizzano alimenti ricchi di zuccheri, grassi e sali senza riferimento a un uso moderato, senza segnalazione dei rischi. Il che, forse, avremmo anche potuto aspettarcelo, magari non con la dimensione rilevata. Il paradosso però è che tutto questo avviene nonostante l'Italia sia tra i pochi Stati in Europa che possiedono contemporaneamente regolamenti in materia di pubblicità, organismi per la tutela dei minori, fasce orarie pomeridiane protette, autoregolamentazioni etc etc. L'intera normativa europea relativa agli 11 paesi oggetto della ricerca è peraltro allegata al presente volume.*

*Insomma, le norme esistono ma i nostri bambini subiscono un bombardamento doppio di spot rispetto ai loro coetanei europei. Difficile stabilire una immediata correlazione fra obesità-sovrappeso infantile (che in Italia comunque sta aumentando) e fruizione televisiva di spot “senza controllo”; certo è che questa ricerca pone l'accento sul problema, apre spiragli di discussione.*

*Coop, come al solito, fa la sua parte come deve farla un'associazione di consumatori, oltre che un sistema di imprese leader nel settore della grande distribuzione organizzata. Lancia un sasso (la ricerca), senza togliere la mano, chiamando al confronto sia chi può intervenire sulla materia sia chi può offrire informazioni e consigli in merito. L'augurio è che la ricerca apra la via a iniziative concrete e tempestive, di cui c'è sicuramente bisogno.*

Aldo Soldi  
(presidente Coop-Ancc)

# BAMBINI, CIOCCOLATA, FELICITÀ E MERENDINE

Ogni cinque minuti i bambini italiani subiscono uno spot alimentare a differenza dei loro coetanei europei che vengono indotti a mangiare ogni dieci minuti.

Novanta spot al giorno, tutti i giorni, nelle tre ore in cui la televisione per legge li protegge...

Si chiama fascia protetta quella che dalle 16 alle 19 li riguarda con programmi loro dedicati o comunque con programmi che possono vedere. E nel frattempo nell'ordine: dolci, cioccolata, medicine, biscotti e prodotti Fast Food popolano l'universo del loro piacere proponendo attraverso il palato la felicità della vita

I bambini italiani sono anche più grassi dei loro coetanei europei.

Il 27% dei maschi tra i 6 e i 17 anni supera la soglia dell'obesità e il 21% delle femmine è più grassa della media.

Bibite, merendine, patatine, cibi precotti e surgelati rispondono ogni pomeriggio al bisogno primario più intenso dei ragazzi: la fame. Il bisogno di mangiare viene continuamente attivato da situazioni imbonitorie accattivanti, gradevoli, che appagano con uno snack, una merendina, una bibita gassata il bisogno più intenso e più inavvicinabile: la felicità.

Dalla ricerca compiuta in undici paesi europei su due settimane campione della programmazione pomeridiana più vista dai bambini emerge, infatti, che al cibo viene prevalentemente attribuita la possibilità di essere soddisfatti della vita, ma ciò accade soprattutto in Italia, dove i dolci, le merendine, la pasta, le bibite ma anche tanti, davvero tanti prodotti farmaceutici interrompono le storie dei bambini per indurli ad assumerli.

Il meccanismo è semplice, perché nella storia dello spot, che vola rapida (al massimo trenta secondi) l'obiettivo è, soprattutto in Italia, quello di persuadere e cioè quello di far sembrare una scelta personale l'induzione al cibo, che non fa appello all'informazione o all'obbligo, ma che trapela attraverso messaggi imbonitori con parole che evocano la felicità e il benessere più ancora del buono, proponendo un'atmosfera in cui l'influenza complessiva del racconto passa attraverso la certezza delle parole scambiate tra gli adulti in modo autorevole, oppure attraverso la sensualità, in cui una voce di donna fuori campo persuade con voce suadente.

Nella persuasione il coinvolgimento mentale fa appello all'ipotetica capacità di scegliere di ciascuno, ma in realtà questo meccanismo si rivolge alle corde più sensibili delle preferenze intime, ai meccanismi mentali basilari in modo occulto. I bambini, soprattutto quelli italiani, che ogni 300 secondi "subiscono" uno spot alimentare durante i loro pomeriggi televisivi, sono il naturale target e la naturale preda della strategia coinvolgente.

Non a caso il trend di crescita dell'obesità sta allarmando medici e psicologi per le problematiche che comporta a livello cardiaco e arterioso, invertendo la secolare tendenza per cui la generazione successiva ha vissuto sempre più della precedente.

Sebbene non si possa affermare con certezza una correlazione così positiva tra l'induzione a mangiare e i disturbi alimentari, tuttavia si osserva che, laddove l'invito al cibo è più

frequente e intenso, la risposta di assunzione è più forte. Nel caso italiano, nonostante le norme vigenti, gli spot che si trovano dentro, prima e dopo i programmi, sollecitano costantemente i ragazzi alla voglia di mangiare con sfumature diverse: Italia1 batte tutti per quantità complessiva, ma anche per posizionamento, perché l'85% dei suoi spot pomeridiani sono all'interno di programmi espressamente pensati per bambini, contro il 96% degli spot di Rai1, posizionati in programmi cosiddetti generalisti, ma prevalentemente pensati per un mondo adulto.

**Nel caso italiano dei 1256 spot di 160 prodotti alimentari analizzati, le inserzioni dei network privati sono il 77% contro il 23% della RAI.**

Poiché l'indagine ha considerato le tre ore pomeridiane della cosiddetta fascia protetta (16.00-19.00), sono stati monitorati anche programmi rivolti al mondo adulto, dato che Rete4, Canale 5, ma anche Rai1 e Rai2 non trasmettono nel pomeriggio una programmazione specificamente rivolta al pubblico dei più piccoli. Soltanto Italia1 e Rai3 si occupano di infanzia e di giovani in un panorama politico-culturale che continua a dibattere sulla questione dei minori e della tv, ma che di fatto spende parole più che in atti e proposte.

Rispetto agli altri paesi europei, poiché in Italia è vietata la programmazione di spot all'interno di programmi rivolti ai bambini, si osserva come siano soprattutto la Germania, la Francia e l'Olanda ad avere il maggior numero di interruzioni pubblicitarie nei programmi infantili, ma è altresì vero che in Norvegia, in Svezia, in Portogallo e in Polonia nessun programma per i più giovani viene interrotto dalla pubblicità. Mentre, nonostante il divieto italiano, molti spot alimentari esaminati offrono da mangiare quando scorre un cartone animato o un programma di intrattenimento... . Ciò è tanto più vero se si pensa che la pubblicità stessa propone ai bambini la situazione che stanno vivendo, pubblicizzando un formaggino Philadelphia durante l'ascolto televisivo: nello spot si vedono infatti ragazzine che mangiano davanti alla tv!

In Italia queste storie accattivanti, che durano circa 15 secondi, si rivolgono prevalentemente ad un pubblico adulto che comprenderà per i più giovani l'oggetto del loro desiderio. Gli ambienti sono soprattutto quelli domestici, perché niente da noi è più rassicurante di una casa.

I dolci e le merendine hanno la meglio su tutto, anche sulla pasta che pure ci rappresenta come un' emblema nazionale. In particolare emerge la cioccolata che spesso viene proposta come un'ottima potenzialità per crescere meglio, come foriera di energia e capace di attivare un miglioramento fisico attraverso l'energia positiva trasmessa dalla scena e l'induzione alimentare, quasi pedagogica.

Il caffè batte l'orzo 4 a 1 e le vitamine e gli integratori alimentari vincono gli yogurt e ogni verdura. Di una certa entità, al pari dei latticini, figurano nel pomeriggio i prodotti farmaceutici, soprattutto quelli che fanno passare la febbre rapidamente...

Tutto accade nella contemporaneità e non è necessario un gadget per fidelizzare al prodotto perché i modelli espressi dai protagonisti della storia sono il punto di forza di attrazione. Nelle relazioni il gioco vince sugli atteggiamenti solidali e sulle scelte razionali. Apparentemente ogni dinamica riferita al cibo risponde a un bisogno primario: la fame e la sete, ma anche allo svago e alla gioia del divertimento. Chi induce a mangiare è soprattutto un adulto che si relaziona ad un altro adulto e ciò evidentemente per proporre un modello di tensione verso la crescita, che costituisce il progetto più importante di ogni bambino.

Quando si mangia lo spot mette in evidenza soprattutto la gioia della gratificazione, il cibo in fondo in Italia è soprattutto un piacere, mentre la seduzione all'acquisto si fonda sul divertimento. Lo scopo è quello di persuadere, più che di convincere, di rendere cioè

capace ognuno di pensare “autonomamente” senza ritenere di essere stato manipolato. Per farlo negli spot italiani si fa riferimento soprattutto all’ambiente e alla scenografia e agli adulti che propongono il cibo con un atteggiamento che a differenza della media europea, si fonda più su valori estetici che su quelli del potere o della conoscenza. Da noi più che altrove è l’atteggiamento edonistico dei protagonisti che induce a mangiare. In Europa gli adulti invece sono prevalentemente mossi dalla loro autorevolezza e dal loro potere.

I bambini italiani raccontati negli spot sono vivaci, ed hanno per lo più tra i 4 e gli 8 anni. La loro funzione è quella di evocare affettività e il ruolo che assumono rispetto al prodotto è quello di far credere che mangiando “quel” qualche cosa si possa cambiare, si possa raggiungere rapidamente la felicità, in quanto stato d’animo, più che la salute e la forza fisica.

In più della metà degli spot non ci sono rapporti familiari, ma quando questi esistono il modello prevalente è quello dei genitori con i figli, rappresentando la famiglia media, la quale si esprime in attività quotidiane e definisce un ambiente in funzione della felicità che si può raggiungere mangiando.

In un terzo dei casi esaminati la scena si svolge tra ragazzi, in un momento ludico. Gli adulti quando non sono genitori sono comunque amici ed hanno un atteggiamento complice verso i giovani.

Le storie sono tutte brevissime, durano meno di 30 secondi e si svolgono prevalentemente a casa (37%) poco nella natura (12%) e ancora meno nel mondo immaginario del fantastico fiabesco (9%). C’è di più, i bambini italiani sono tra i più bersagliati dagli spot alimentari dell’Unione Europea. Sono secondi soltanto ai polacchi e agli spagnoli.

**Le inserzioni delle reti private sono il triplo di quelle della tv pubblica:** si mangia molto di più nelle reti commerciali e si induce all’acquisto in modo costante e strutturale.

Se si considera che in Norvegia, Svezia e Gran Bretagna le reti pubbliche non trasmettono negli orari pomeridiani inserzioni pubblicitarie e quindi i bambini inglesi, norvegesi e svedesi non sono sottoposti ad interruzioni durante la fascia protetta, il paragone con l’Italia è ancora più stridente. Sebbene ciò riguardi solo le reti di Stato, tuttavia questo orientamento mette in evidenza in Europa una netta differenziazione di tutela nei confronti dei più giovani, considerati consumatori soltanto dalle reti commerciali. Il caso francese in cui la programmazione pubblica di spot è quasi analoga a quella privata (rispettivamente 47,1% e 52,9%) ha una peculiarità tutta “pubblica”: le campagne informative per imparare a mangiare in modo equilibrato e sano sono state considerate come inserzioni anche se si tratta di insegnamenti pedagogici.

Salta all’occhio l’attenzione greca nei confronti dei bambini, solo il 9,8% delle inserzioni alimentari pomeridiane è presente nella rete pubblica contro il 90,2% della TV privata.

Ad ulteriore conferma di attenzione/disattenzione è anche il posizionamento dello spot. Ad interrompere i programmi dei bambini proponendogli qualcosa da mangiare ci pensano soprattutto gli spagnoli (90,6%), i greci della tv privata (82,1%) e gli italiani della rete commerciale (69,4%). L’affollamento pubblicitario nei programmi pomeridiani è giustificato anche in funzione del fatto che in Norvegia, Svezia, Portogallo e Polonia, nel cento per cento dei casi si tratta di programmazioni rivolte ad un pubblico adulto e perciò stesso “interrompibile”.

Il target infantile e giovanile delle pubblicità analizzate è ovunque notevolmente inferiore a quello adulto. In Svezia il 100% delle pubblicità alimentari è rivolto ai grandi e ciò in correlazione con due probabili spiegazioni: la prima è che solo gli adulti comprano e che solo i grandi si sentono pacificati nel loro senso di colpa per l’assenza da casa con l’acquisto di qualcosa che riempiendo lo stomaco allude alla pienezza della vita, ma anche

perché tutte le indagini mettono in evidenza che la forza della pubblicità risiede nel mito dell'identificazione con ciò che si vorrebbe diventare. L'aspirazione a "diventare grandi" esercita una fascinazione nota a tutti i pubblicitari e soprattutto a coloro che si sono impegnati in indagini sul pubblico infantile: se assumendo un prodotto si diventa adulti il prodotto è infinitamente più affascinante per coloro che non ambiscono ad altro.

Tutto quello che accade nel mondo degli spot in Italia avviene, come detto, soprattutto a casa mentre in Paesi come l'Olanda è la natura ad esercitare una forza seduttiva maggiore, e in Portogallo è l'attrazione delle grandi città a suscitare più fascino. Se in assoluto i dolci e le merendine hanno la meglio su tutti gli altri prodotti alimentari, seguiti a ruota dai prodotti farmaceutici, ciò che si evince osservando il contesto europeo è il riconoscimento di una tradizione culturale che si esprime più per innovazione che per tradizione.

In Italia, in Francia, in Spagna e in Grecia, i dolcetti superano ogni cosa, laddove ancora in qualche modo, precostituiscono una novità rispetto alle tradizionali pause pomeridiane fatte di pane e olio, pane e zucchero e pane e marmellata. Le accattivanti confezioni delle merendine confezionate costituiscono la modernità a portata di mano dei paesi mediterranei. Mentre la pasta, i pani e i cereali diventano per gli inglesi un prodotto di punta da diffondere, laddove tradizionalmente veniva ignorato e così in analogia la quantità di bevande analcoliche che spiccano come prodotto più pubblicizzato in Polonia sta forse a dimostrare "una libertà" di scelta che con un sorso fa sentire occidentali ed europei. Restano invece elementi della tradizione i latticini che appaiono prevalere nelle pubblicità norvegesi, tedesche, olandesi, svedesi e portoghesi. La Norvegia universalmente nota per i suoi prodotti ittici propone prevalentemente una dieta fondata sulla carne.

Lo spot con la sua storia velocissima racconta vicende che accadono nella vita di tutti i giorni, nel presente e a portata di mano di un'esperienza vissuta a casa o nel bosco a cui l'immagine offre la sicurezza della ridondanza.

Per convincere a mangiare qualcosa nonostante siano l'atmosfera e la storia allettanti a produrre reazione positiva, ovunque in Europa si riscontra una modalità comunicativa più razionale per convincere a mangiare. Proprio come nella storia di Cappuccetto Rosso quando il lupo esprime alla bambina le potenzialità dei suoi grandi occhi per guardarla meglio, delle sue grandi braccia per abbracciarla meglio, così nella realtà dei fatti i modelli proposti sono conoscitivi piuttosto che buonisti, solidali, o trasgressivi.

Per convincere sono necessarie argomentazioni e i riferimenti vanno ovunque ai bisogni primari: si mangia per fame e/o si è persuasi a farlo soprattutto per calmare un bisogno, con una quota consistente di divertimento e di svago per poterlo espletare. Rispetto alla fame sembra infatti soprattutto presente il piacere piuttosto che il bene o il sapere. Il divertimento insomma fa parte del gioco del cibo in più, della merendina gustosa e dello snack con la bibita che l'accompagna. Il desiderio di crescere di ogni bambino trova conferma nell'immagine prevalente della relazione alimentare: quella tra adulto e adulto. Solo a livelli minimi sono presenti gli scambi tra bambini, e tra bambini verso adulti, a conferma di un anelito che costituisce la parte essenziale della vita: diventare grandi. E di cui il cibo è il passaggio obbligato. Lo spot della Nutella afferma in ogni nazione europea che essa è indispensabile per dare energia e far crescere un bambino forte e grintoso. A riprova di questo processo di identificazione verso il mondo adulto fortemente attraente per i giovani, c'è l'elemento di gratificazione che costituisce il dato principalmente condiviso in tutti gli spot europei. Il benessere e il premio di piacevolezza che derivano dalla gratificazione costituiscono la motivazione del 100% degli spot svedesi, e il 64% di quelli italiani, ove più alta che ovunque in Europa, la dinamica dello scambio ha un ruolo

rilevante, si ottiene il cibo attraverso qualcosa, mentre altrove questo non accade (né in Germania, né in Spagna, né in Olanda, né in Svezia) e in quote minime negli altri paesi. Perché si è indotti ad acquistare il prodotto? Qual è l'elemento su cui si fonda il messaggio, su cosa agisce la comunicazione? In Europa sulla conoscenza del prodotto stesso, sull'informazione che se ne ricava attraverso lo spot, ma ciò non è valido per l'Italia, ove prevale la dimensione ludica su tutte le altre. Né per la Francia, ove l'ironia, come strumento di rapporto critico, emerge rispetto alla seduzione che in Svezia e Olanda assume il ruolo principale per indurre all'acquisto. La pubblicità informativa prevalentemente diffusa in Grecia e in Polonia.

Anche a livello europeo gli spot mirano soprattutto a convincere. La strategia comunicativa più usata è infatti quella del coinvolgimento emotivo e psichico intrinseco alla persuasione: l'induzione all'acquisto passa attraverso un messaggio accattivante, che fa conoscere per essere più che per avere. Quasi ovunque (con l'eccezione della Germania, della Norvegia e del Portogallo, ove la modalità comunicativa è fondata sul convincimento), la persuasione ha la meglio.

Già Aristotele aveva sottolineato la potente forza che fa compiere azioni senza alcuna ragione apparente ed aveva osservato nella persuasione le tre dimensioni ancora attuali: della fonte (ethos), del messaggio (logos) e delle emozioni (pathos). Ciò che soprattutto apparve evidente già nella Grecia Classica, è che nella seduzione persuasoria i fatti devono sfuggire al controllo immediato, elemento che Cicerone aveva rielaborato, considerando la capacità di far volgere il pubblico a proprio vantaggio. Tale è rimasta la portata extra tecnica e sensoriale della modalità più rilevante del convincimento. Le moderne teorie della persuasione sono tratte attualmente dalla psicanalisi, dalla teoria dell'apprendimento e dagli approcci cognitivi. Tutte in fondo coerenti in una certezza: scavando nel significato delle cose è possibile architettare una modalità per vendere che fa appello alle nostre più profonde motivazioni. La ricerca mette infatti bene in evidenza che non si vende cibo, ma stati d'animo positivi, e chi potrebbe volere di più? Attrarre l'attenzione del pubblico infantile con ragionamenti semplicissimi che devono essere soltanto afferrati e non compresi, ma accolti come verità, questa è la vera essenza della tecnica persuasoria usata negli spot alimentari. Anche la presenza dell'adulto, solitamente genitori o comunque persone sorridenti e serene, sono la garanzia come "guide" che ciò che si propone è buono e giusto. La forza della comunicazione poggia anche su quelli che vengono chiamati "gli attributi periferici", ed in questo caso si tratta di musiche, scenografie, situazioni in costante armonia. Tutti questi stratagemmi finiscono per lusingare l'ascoltatore bambino, con la funzione di esorcizzare ogni assenza "parentale" e ogni manchevolezza tipica del sentimento della giovinezza, perché si è portati a credere che, mangiando, si acquista la sicurezza di chi la propone e il benessere del contesto.

La credibilità del persuasore è l'elemento fondamentale e, non a caso, nella stragrande maggioranza degli spot, sono gli adulti a proporre i prodotti alimentari, sono i grandi a cui si fa riferimento a casa, nello sport, o nei gruppi. Infatti si potrebbe facilmente, infatti, mettere in discussione un coetaneo, ma non l'autorevolezza di una persona grande. E' il caso emblematico di alcuni spot europei nei quali sono gli adulti ad invitare i più piccoli a mangiare cibi grassi, zuccherosi, salati. Negli spot alimentari la persuasione non è mai un artificio subdolo perché chi la gestisce, è capace di trasmettere un'intenzione più che una volontà o una credenza, da una mente all'altra creando così un moto "convergente" che trasferisce la sua forza verso il prodotto.

Per sua natura questa strategia è un esercizio lieve, nessuna madre o padre degli spot

usa “mezzi pesanti”, ma ha ascendente, e se non fa clamorosamente appello al principio di autorità, tuttavia gli si riconosce autorevolezza. Nella persuasione non c'è minaccia né ricatto o slealtà, ma appello alla fiducia. C'è spesso la lusinga e anche l'adulazione, soprattutto quando si suggeriscono futuri piaceri. Dalla ricerca emerge che la seduzione è assai diversa dal convincimento che si propone a qualcuno ad agire se non proprio contro la propria volontà, almeno attraverso quella di un altro. Nelle culture nord europee abbiamo osservato un più diffuso uso di “convincimento” che fa leva sul sapere, in quella italiana invece chi persuade mette l'infanzia in condizione l'infanzia non solo di volere, di agire, ma anche di pensare, di credere e di decidere...

La persuasione agisce quindi sulla capacità quando consiste nell'elaborazione attenta delle argomentazioni e delle informazioni contenute nel messaggio, ma più ancora agisce sulla motivazione che riguarda un processo di cambiamento basato su elementi non direttamente connessi all'oggetto, ma a tutti quei segnali di sfondo che inducono al piacere di desiderare il piacere.

Anche la reiterazione del messaggio, è un'asse portante di questo processo seduttivo, perché ciò che già si conosce è più piacevole da rivedere e da rivivere (nella nostra ricerca italiana le 160 diverse inserzioni pubblicitarie sono state ripetute 1256 volte). Infine la parte più saliente del messaggio sta evidentemente nel non detto, e gli studi sulla comunicazione subliminale hanno dimostrato un notevole impatto sull'attività cerebrale.<sup>1</sup>

Negli altri paesi europei, per arrivare all'obiettivo non semplice di far sentire l'individuo convinto, e cioè libero di scegliere autonomamente, in Europa si fa soprattutto uso del linguaggio, mentre in Italia è l'atmosfera complessiva del racconto e della situazione a predisporre benevolmente all'acquisto. Da noi si evoca, si fa sperare, più di quanto non si dica realmente, la fantasia in Italia vince sull'oggettività della parola, che invece ha la meglio nel resto dell'Europa.

A conferma dell'immagine adultocentrica prospettata nella fascia oraria protetta per i bambini c'è il dato inconfutabile che ovunque i protagonisti principali delle inserzioni pubblicitarie sono i “grandi”.

Nei loro comportamenti fanno agio prevalentemente al potere su cui si fonda la loro autorità più che sul bene con il quale si rivolgono ai coprotagonisti delle brevi storie. E' straordinario osservare come gli adulti si esprimano infatti con stati d'animo attenti alla dimensione estetica del bello, piuttosto che a quella saggia della conoscenza. Si tratta insomma di un potere trasmesso emotivamente e per questo ipoteticamente più soggiogante. Si pensi anche alla pubblicità dei dolcetti Iceland (Gran Bretagna).

I bambini e i giovani che popolano le storie degli spot hanno un atteggiamento attivo, subiscono il potere attraverso la parola e lo stato d'animo, ma la loro presenza è sempre dinamica e festosa. Soprattutto è accattivante, perché si tratta di un mondo che ha tra i 4 e gli 8 anni, che esprime ancora tenerezza ed è strumentalmente utile a reincantare un mondo disincantato. Soltanto in Polonia e in Germania l'età prevalente è quella della pre adolescenza, non più bambini ma già ragazzini, adatti alle tipologie di prodotti che gli spot di quei paesi esprimono di più.

Il ruolo svolto dai bambini nelle pubblicità è soprattutto affettivo (100% nel caso italiano), ma non mancano i riferimenti alla salute (73% in Svezia e 84% in Grecia) e scarsi sono invece gli indizi manifesti e latenti che evocano le capacità. Insomma per la pubblicità alimentare il bene fa rima con il buono e il sano.

La magia degli spot è che costituiscono storie che cominciano e finiscono e la fortuna è che finiscono subito e la fortuna è che si concludono sempre bene: infatti se si mangia

qualcosa si assiste in pochi secondi ad un repentino cambiamento di atteggiamenti. Arriva la felicità, si conquista il bene, si è gratificati, ma se ciò è soprattutto vero in Grecia, in Polonia, in Svezia, in Portogallo e in Italia, lo è assai meno in Olanda, dove non è data la soluzione; il prodotto viene annunciato, raccontato, ma un po' come in Gran Bretagna non è detto che cambi qualcosa.

Ciò che cambia è l'acquisizione del bene infinito. Nel 70% degli spot italiani se si mangia qualcosa si è proprio soddisfatti e sorridenti, in qualunque situazione. Si acquista salute mangiando, in Olanda, mentre è in Norvegia la più alta quota di connessione tra il cibo e l'intelligenza; lo sviluppo della capacità intellettuale tuttavia non supera mai il divertimento che ad essa si correla. In definitiva quando si cambia comportamento attraverso il cibo si guadagna oltre alla piena serenità anche la gioia dello svago e del gioco. Solo in Francia gli spot puntano, prevalentemente, ad esaltare attraverso il cibo la forza fisica.

I racconti degli spot narrano di scarse relazioni familiari: che dire del fidanzato della mamma invitato a cena per mangiare la mozzarella? Sebbene in Spagna, in Portogallo e in Polonia, esista ancora la famiglia, si tratta di una famiglia statisticamente normale, composta da genitori e figli, ma, in Gran Bretagna e in Germania, è soprattutto la madre con il figlio la coppia più presente. In Italia come in Portogallo, incidono i rapporti marito-moglie, ed ovunque le sorelle sono praticamente inesistenti, mentre le coppie di fratelli hanno un ruolo, perché le indagini di mercato mettono in evidenza l'adesione delle femmine anche a modelli maschili, da bambini, ma mai viceversa e quindi lo stereotipo maschile trova anche nella pubblicità la sua ragion d'essere.

Nessuna differenza a livello europeo rispetto al ceto sociale: tutti i personaggi delle storie appartengono al ceto medio, sebbene in Svezia siano rappresentate molto più che altrove classi sociali di ceto basso ed in Grecia e in Francia proporzionalmente più personaggi appartengano al ceto alto.

La famiglia, attraverso cui la storia si dipana, si esprime in tutti i Paesi attraverso le attività della vita quotidiana: solo in Olanda, in Gran Bretagna e in Germania la dimensione ludica ha la meglio sulle altre attività. Quando si propone qualcosa da mangiare, in famiglia ci si diverte, non si sta in cucina o in sala da pranzo o seduti sul divano. L'elemento che accomuna le storie familiari di tutti i paesi è l'armonia con la quale sono tessute le relazioni tra i membri del gruppo, soprattutto in Italia.

La felicità è prevalente nelle storie polacche, greche, olandesi e inglesi, mentre in Portogallo l'elemento che emerge di più dall'ambiente familiare è invece la sicurezza e in Norvegia la salute.

---

#### Note:

<sup>1</sup> Gli studiosi della University College London, attraverso l'utilizzo la risonanza magnetica funzionale (fMRI), hanno individuato la prima prova di tipo fisiologico che dimostri l'attrazione subconscia esercitata dai messaggi subliminali visivi nei confronti del cervello umano, osservando come un'immagine che raggiunge la retina ma di cui l'osservatore non ha percezione influisca sull'attività cerebrale.

Questo ritrovamento metterebbe dunque in discussione le teorie precedenti che volevano che l'attenzione e il livello di coscienza procedessero e funzionassero insieme lo studio dimostra che esiste una risposta cerebrale nella corteccia visiva primaria alle immagini subliminali che attraggono la nostra attenzione senza che si abbia l'impressione di averle viste".

# BAMBINI E SPOT: LA RICERCA

## Sintesi dei risultati<sup>2</sup>

La capacità di gestire il proprio corpo è una delle tappe iniziali del processo di socializzazione di ogni comunità umana. L'alimentazione costituisce l'elemento essenziale per la sopravvivenza, per la vita, per l'equilibrio psicofisico. Ogni comunità si distingue per ciò che mangia e gli antropologi dagli anni '20 in poi hanno dimostrato che la civiltà di un popolo può essere valutata in funzione della sua specifica cultura "alimentare". Il cibo come elemento distintivo di appartenenza identitaria è stato finora studiato soprattutto in termini storici (le tradizioni alimentari), o fisiologici (medico-sanitari).

La società dell'informazione nella quale viviamo muta lo scenario culturale globalizzandolo, non solo in termini mitici e valoriali, ma anche e soprattutto omologando stili di vita e comportamenti, quello alimentare in primo luogo. Andy Warhol sosteneva che la Coca Cola diffusa nel mondo era la prova "provata" della democrazia americana, perché ognuno poteva spendere quel poco necessario ad ingurgitarla. La "mcdonaldizzazione" del mondo è uno dei fenomeni sociali più studiati non solo da un punto di vista prettamente alimentare, ma soprattutto culturale e quindi valoriale. In questo contesto l'alimentazione cambia modi e forme, e la Nestlé è l'esempio più evidente di un'omogeneizzazione dei gusti che, mutuando da ogni cultura un sapore, li rende "medi", adattabili a tutti i palati. La globalizzazione del pianeta sembra passare più dai palati che dalle idee.

I bambini e i ragazzi di queste ultime generazioni, che vivono planetariamente in una cultura mediatica, ricevono sempre meno stimoli dalla tradizione locale per i mutati cambiamenti di vita delle generazioni che li allevano, si trovano a crescere con gusti mediati dai media! Gli allarmi sanitari costituiscono l'indicatore sociale di un disagio sempre più diffuso.

I cardiologi ed i pediatri individuano nuove disfunzioni come obesità, anoressia, bulimia, ipercolesterolemia, intolleranze alimentari come le patologie più diffuse tra i giovanissimi del terzo millennio. Venuta meno la tradizione implementata sul clima orografico e ambientale dei luoghi, ed assunta una moda di cibo appartenente a nessuno e per questo adatta a tutti. La Comunità Europea risponde con modalità diverse al nuovo problema: in Francia sono stati recentemente vietati, nelle scuole primarie e secondarie, i distributori di snack e merendine, nello stesso paese è vietato l'uso di sostanze eccitanti (Red Bull per gli adolescenti), ma la patria di Rousseau non è sintesi ed enfasi dell'Unione Europea, ne costituisce solo un'eccezione, ma potrebbe diventare un modello....

La televisione gioca un ruolo essenziale nella mediazione simbolica della realtà rivolta ai bambini e ai ragazzi, essa costituisce il vissuto più noto esterno alla famiglia. Nonostante non si possa correlare con certezza la fruizione del video ai comportamenti, poiché nessuna ricerca sociologica scientificamente valida ha mai potuto mettere in relazione la visione all'azione. Tutti i sociologi sono ormai convinti che lo schermo, con il flusso continuo di immagini e suoni, predispone agli utenti un modo di pensare il mondo.

La pubblicità assume, all'interno della programmazione dedicata ai bambini e ai ragazzi, un ruolo essenziale. I tre motivi per cui i pubblicitari "usano" i giovanissimi in tv per veicolare i prodotti, costituiscono le principali regole del marketing. Essi si rivolgono infatti ai bambini perché sono:

- 1) immediati consumatori di prodotti;
- 2) mediatori di consumi con gli adulti di riferimento;
- 3) futuri consumatori.

Inoltre la centralità dell'infanzia è importante pubblicitariamente perché ad essa si assimila, nell'immaginario collettivo, l'autenticità del prodotto, la sua bontà, la sua bellezza, ma soprattutto la sua sincerità.

La pubblicità televisiva si pone come una sorta di scuola parallela che propone ai bambini un'educazione basata su valori condivisi<sup>3</sup>. Chi potrebbe discutere la bontà del bene, del sapere, della bellezza, chi potrebbe mettere in discussione l'efficacia di una comunicazione che mira a coinvolgere positivamente la salute e la conoscenza? La pubblicità alimentare fa leva proprio su tutti questi valori, esaltandoli attraverso dialoghi semplici, ma soprattutto trasmettendoli con atteggiamenti autorevoli. E' questo il dato che emerge di più a livello europeo, mentre in Italia l'affettività ha la meglio su tutto. Si realizza, nella velocità di una storia (di quindici secondi) continuamente ripetuta, la trasmissione di un valore supremo: non tanto il diritto, ma il raggiungimento della felicità stessa. E ciò accade verticalmente, gerarchicamente perché sono i grandi che interagiscono tra loro o che si rivolgono ai piccoli; in qualche modo sono la rappresentazione di un' "educazione" dell'infanzia da parte della società. Gli spot diventano così non soltanto un luogo di identificazione, ma una vera e propria paideia, un modo per generare un nuovo tipo di essere umano, provvedendo alla definizione di una identità, dando la possibilità di farlo per il tramite di qualcosa che si può acquisire molto facilmente: un cibo veloce, una barretta di cioccolato, una bibita. Gli adulti, che sono quasi sempre i protagonisti degli spot italiani ed europei, definiscono valori semplificando la realtà, fanno dentro lo schermo ciò che fanno nella vita. Inducono a mangiare facendo finta di non farlo e cioè usano parole, sguardi e gesti per far pensare agli altri che quel prodotto è un loro desiderio, fanno credere con la loro naturalezza che il loro personale piacere si trasforma nel desiderio individuale di chi guarda. La manipolazione dei bambini preda e target è assai efficace in questi contesti, in cui l'atmosfera gradevole e, soprattutto, il valore dell'armonia familiare, che in Italia è egemone su tutti gli altri Paesi, costituiscono la prova provata del bene da assumere. Nel momento in cui i bambini vengono a contatto con questi personaggi e con le loro avventure, i simboli assumono un valore determinante per costruire la loro personalità e le relazioni con gli altri. La semplice trama della storia di uno spot, in cui tutto fila liscio come l'olio e tutto finisce bene, permette di vivere da vicino i protagonisti, ma soprattutto di formarsi un giudizio personale, in questo caso una voglia che compensa anche la solitudine nella quale si è il pomeriggio di fronte al video. Si impara così, attraverso gli spot della tv, a conoscere una realtà che non ha regole, ma convenzioni fatte di attimi felici. La distinzione tanto dibattuta tra la realtà e la finzione nella percezione infantile, qui viene completamente annullata perché non si fa appello a capacità cognitive sviluppate, né alla funzione televisiva di essere una finestra sul mondo, ma soltanto alla riproduzione di uno specchio deforme della vita quotidiana: al di là dello schermo tutto è felicità, al di qua spesso non è così, ma basta mangiare per essere felici. Anche perché, a differenza delle

pubblicità dei giocattoli, che una volta acquistati dimostrano troppo spesso la loro fallacia (non sono così grandi né così duttili come appaiono nelle mani del coetaneo televisivo), le barrette di cioccolata, le patatine, le bibite sono effettivamente molto buoni e la cadenza con cui vengono proposti, in Italia più che altrove, consente di andarli a cercare in cucina prima che la storia ricominci. Accade quindi che l'immagine virtuale della tv diventa in un attimo vera. E' dimostrato che le inserzioni pubblicitarie di prodotti alimentari contribuiscono massicciamente a predisporre risposte largamente condivise dal pubblico dei minori, indipendentemente dal reddito della famiglia e dalla loro cultura, dal momento che la televisione generalizza il ceto medio per poter essere compresa dalle categorie meno acculturate e la pubblicità esalta questo aspetto. In questo modo i bambini finiscono per comparare la realtà più alla televisione che alla realtà stessa e, in qualche modo, la anticipano. Il meccanismo è semplice: i minorenni osservano le azioni degli altri e fanno propri i modelli osservati come modalità di risposta ai problemi attraverso un processo di imitazione ma anche attraverso un più profondo meccanismo di identificazione. Si sa che durante l'infanzia la richiesta di modelli a cui adeguarsi è spontaneamente più forte che in qualsiasi altra età della vita e la visione costante e continua di modelli di comportamento che inducono a mangiare come risposta a ogni problema (la solitudine, l'abbandono, la disaffezione scolastica l'incomprensione), perché si possono comprare cose come risposta e soluzione alle difficoltà e poiché quelle alimentari costano poco e vengono anche proposte come possibilità di crescita e come elementi costitutivi della salute, tutto è più facile. Che cosa c'è di più e di meglio? Inoltre l'esposizione a pubblicità o modelli molto attraenti fa alzare i livelli del confronto sulla bellezza e influisce tra i più giovani sulla percezione della propria apparenza fisica. L'enfasi che gli spot, soprattutto italiani, pongono sulla bellezza e sulla linea, influenza certamente il modo in cui le bambine vedono se stesse e l'importanza che pongono nell'essere affascinanti: ciò pone un problema sempre più discusso dell'immagine del corpo che esse hanno di sé e delle loro coetanee.

Le ultime statistiche offerte dall'Istat sull'obesità mettono in evidenza come nella fascia di età più bassa si registrino le percentuali di maggiore magrezza tra le ragazze (sono sottopeso il 16,3% delle ragazze italiane tra i 18 e i 24 anni mentre sono sovrappeso il 17% dei ragazzi italiani della stessa età.) Gli stereotipi che emergono chiaramente dalle inserzioni pubblicitarie si rivolgono diversamente ai maschi e alle femmine, perché i risultati delle ricerche condotte in questo ambito dimostrano la tendenza delle bambine e delle preadolescenti a comparare se stesse con i modelli delle pubblicità, tendenza che cresce con gli anni e che è più grande in corrispondenza di una bassa percezione della propria attrazione fisica e della propria autostima. Ciò che si evince dai risultati della ricerca è in qualche modo l'elevato tasso di invidia che suscitano le inserzioni pubblicitarie alimentari, la proposta sottesa di trasformare se stessi attraverso la semplice assunzione di cibo è convincente, perché nella breve storia la trasformazione accade mostrandoci persone che ci sono riuscite e per questo possono diventare oggetto di invidia. La condizione di essere invidiati è ciò che costituisce il "glamour". In definitiva il meccanismo dell'induzione imbonimento persuasivo attraverso l'armonia e l'offerta di felicità garantita è molto semplice: con lo spot viene proiettata un'immagine futura di come ognuno potrebbe essere grazie a quel prodotto, un'immagine a cui viene associata l'invidia che diventa il motore per far accettare la proposta d'acquisto. Gli spot alimentari, soprattutto italiani, propongono un confronto tra l'immagine di sé al momento attuale e quella possibile e quindi è chiaro che senza quel prodotto si è una persona inferiore. Tutto

ciò incide fortemente sull'ingestione del cibo perché implicitamente, facendolo, non solo tornerà la stima di sé, ma si può diventare anche oggetto di invidia da parte degli altri.

***Ogni dieci minuti, ogni bambino europeo è indotto a mangiare qualcosa. In Italia ogni cinque minuti.***

Se è vero, come i dati raccontano, che in occidente si guarda, da ragazzi, la televisione per almeno tre ore al giorno, e se è altresì vero che in quasi tutti i paesi europei esiste un'attenzione specifica a quella che è considerata la fascia debole, tanto da programmare solo telefilm, storie, cartoni animati e quiz adatti ai più piccoli, è un dato oggettivo che non fanno in tempo a finire una merendina o uno snack che già un'altra sollecitazione golosa appare sullo schermo. Per avere un'idea della dimensione di esposizione agli spot alimentari, si può stimare che un bambino che guarda una media di tre ore di televisione al giorno "subisce" circa 32.850 pubblicità di alimenti nell'arco di un anno (affollamento pubblicitario ricavato dall'analisi delle reti esaminate nel campione italiano). La dimensione del fenomeno è tale da influire in maniera significativa sull'educazione alimentare, anche se la pubblicità non ha il fine di insegnare ma di vendere.

La ricerca, compiuta su 11 paesi europei<sup>4</sup>, in due settimane campione di novembre e febbraio scelte per la loro lontananza da eventi conviviali, come il Natale, il Carnevale o la Pasqua, mette in evidenza che il bombardamento di spot nei programmi per bambini è immenso. E quello alimentare assume un ruolo importante in un panorama pieno di giocattoli e di gadgets. Tutto ciò contro ogni principio "di etica pubblica", perché l'allarme dei pediatri, degli insegnanti, dei ministeri della gioventù è un grido comune contro i disturbi alimentari: obesità da un lato e anoressia dall'altro sembrano i sintomi del nuovo disagio della civiltà. Scuola, famiglia, medicina, istituzioni, sembrano compatte contro un nuovo nemico: la grande abboffata. Eppure la televisione diventa il veicolo continuo, capillare e invadente di un nuovo stile di comportamento.

Si mangia per noia, si mangia per riempire un vuoto, si mangia per calmare l'ansia, si mangia perché è buono, per stare con gli altri, si mangia perché è di moda, si mangia perché altrimenti sei fuori dal giro e il gruppo dei pari non ti riconosce senza l'uso di quella bibita o di quella patatina "ultimo modello". E si mangia soprattutto in quel lungo tempo che si passa davanti alla televisione. Si mangia anche perché i genitori comprano, per placare il senso di colpa della loro assenza, prodotti zuccherati, ipercalorici, grassi, che danno nell'immediato, con il senso di sazietà, la soddisfazione di riempire un vuoto. E' un gioco delle parti che sta travolgendo secolari abitudini alimentari dei paesi europei.

La globalizzazione dei flussi migratori e delle opportunità culturali, di cui tanto si parla a livello economico, andrebbe, forse, soprattutto considerata a partire dall'omologazione del palato che non risponde più alle necessità dell'ambiente: cibi più grassi nei luoghi del freddo, dieta mediterranea all'olio d'oliva nel bacino che lo produce, ecc. Diventa qualche cosa che, mediato da tutti i sapori, li sintetizza elaborandoli in un gusto che non appartiene a nessuno, ma che proprio per questo può andare bene a tutti, alterando l'essenza iniziale e modificandola in modo tale da costituire un sapore che la evoca ma che non le appartiene realmente.

Si può chiamare il limoncello "Limoncè"? Il primo nasce e cresce in un terreno aspro vicino al mare assoluto, e il suo sapore è l'inconfondibile sintesi di una spremuta di un agrume locale, amalfitano e salernitano, il secondo ricorda quel gusto, ma lo reinventa in modo da poter essere condiviso da tutti coloro che non amano l'aspro o il troppo intenso.

La globalizzazione del pianeta, attraverso le ghiandole salivari, meriterebbe un'analisi accurata e metodica. In questo ambito è sufficiente pensare che i gusti fondamentali, il dolce e il salato, vengono esaltati e proposti ai bambini di tutto il mondo attraverso sostanze

che li evocano, reinventandoli e, soprattutto, attraverso circostanze ideali che li mettono in evidenza veicolandoli: famiglie felici, giochi, atmosfere di pienezza e libertà che, per la più semplice legge del mercato pubblicitario, passano al prodotto con la proprietà transitiva. La felicità del gruppo di amici che beve una bibita, o la gioia di un succo di frutta guadagnato dopo una corsa sul prato sono l'incomparabile seduzione del successo del desiderio che con pochi euro può essere soddisfatto. La ricerca mette in evidenza che, nelle 3 ore al giorno, per le due settimane esaminate, di 24 emittenti, le pubblicità di alimenti in Europa sono 5.563. **Nel caso italiano delle 6 reti Rai e Mediaset, prese in esame, gli spot alimentari sono 1.256.** Ogni bambino quindi vive in una realtà di 90 sollecitazioni quotidiane utili ad ingerire cibo, bevande o farmaci, nonostante una norma che vieta di interrompere i programmi per bambini con la pubblicità e che impedisce, a loro tutela, le inserzioni di alcolici nella fascia protetta. Questa mole di spot conferma l'attenzione dell'industria alimentare al mercato pubbli-citario<sup>5</sup>, in particolar modo quello televisivo. L'estensione del fenomeno, ed il suo impatto potenziale sulle scelte alimentari dei minori, può essere meglio compresa con qualche rapido calcolo sui livelli di esposizione alle promozioni alimentari in TV. La quota di pubblicità alimentare, trasmessa nelle 252 ore di programmazione monitorate per questa ricerca nelle reti italiane, raggiunge circa le 6 ore; nel campione di emittenti utilizzato per un confronto a livello europeo, sono oltre 25 le ore di spot alimentari analizzati. Fra i pubblici televisivi, la quota di bambini che osservano queste pubblicità alimentari è elevata in diverse fasce orarie, tanto più in quella pomeridiana fra le 16:00 e le 19:00, fascia peraltro protetta in Italia. Si può concludere che la massiccia esposizione a pubblicità alimentari contribuisce in maniera significativa alla (dis) educazione alimentare dei minori.

***Il numero di spot alimentari varia significativamente nelle diverse realtà europee.*** In Italia Rai 1 e Canale 5, le due reti selezionate per il confronto, sono presenti con 592 passaggi al terzo posto nella classifica del numero di spot alimentari trasmessi; precede l'Italia solamente Polonia e ciò si spiega soprattutto con la "novità" del libero mercato e di un potere d'acquisto che va quotidianamente evolvendo, nonostante l'inflazione galoppante, una povertà diffusa: non è un caso che i prodotti alimentari, soprattutto, esteri possano costituire nell'immaginario e nella realtà collettiva una forma di immediata partecipazione ad un mondo "ricco", occidentale e forte quale appare quello dell'ovest.

Le inserzioni pubblicitarie di cibo che propongono un prodotto di basso costo possono in qualche modo avvallare quelle teorie economiche politiche che considerano la mcdonaldizzazione del mondo un'espansione democratica dell'occidente. La discrasia tra l'offerta mediatica di bottigliette planetarie e di patatine condivise in mezzo mondo è evidente allo sguardo di ogni turista, che scorge all'entrata dei Mc Donald nelle città polacche, una donna anziana che propone piccole ricotte avvolte in cesti fatti a mano. Scontro di civiltà? O archeologia del vivere comune? (880 spot).

Il caso spagnolo è emblematico a livello Europeo per la rapidissima evoluzione economica e di stile di vita nell'accesso alla comunità UE. Si osservano facilmente i successi delle grandi imprese di moda, edili, televisive e telefoniche che stanno rivoluzionando non solo lo stile degli spagnoli, ma anche quello dei cittadini europei e del mondo. Non a caso forse il numero elevato di inserzioni pubblicitarie alimentari che omologa al resto del mondo uno stile di vita monarchico e tradizionale può essere letto come un esempio pratico dell'innovazione che trasforma il Paese. Il giovanilismo di Barcellona, Madrid e Siviglia non si racconta più solo attraverso la velocità dei treni che le uniscono e la forza di attrazione

che esercitano nei confronti dei ragazzi europei, ma anche attraverso un cibo che uguale ovunque, li fa sentire a casa (828 spot). E' molto significativa la differenza quantitativa di spot alimentari con gli altri paesi quali la Svezia che conta solo 58 spot in due settimane! Un bambino svedese in fondo è interrotto solo 4 volte al giorno, mentre guarda la tv! I ragazzini olandesi (212 spot) sono interrotti più spesso con l'induzione alimentare, 15 volte non è poco durante un pomeriggio. In Norvegia (228 spot) la quantità di spot alimentari è praticamente analoga a quella olandese. Ciò che si evince dal complesso dell'analisi è che, nonostante le grandi differenze fra paesi, il tema delle pubblicità alimentari e il ruolo svolto nell'educazione alimentare è materia di preoccupazione in tutta Europa.

***L'affollamento di spot alimentari è molto eterogeneo nelle reti televisive che abbiamo preso in considerazione***, perché ovunque esistono restrizioni pubblicitarie per le televisioni pubbliche finanziate con il canone o comunque di stato e naturalmente diverse dalla logica che anima e sostiene le tv commerciali che fondano la loro economia sull'introito pubblicitario. Per queste argomentazioni rimandiamo alla nota normativa che esplicita, comparandole, le diverse legislazioni in materia.<sup>6</sup> Le reti pubbliche analizzate hanno infatti trasmesso meno spot alimentari, come conseguenza del minore affollamento pubblicitario; tuttavia, anche fra le emittenti pubbliche europee esistono importanti differenze. In Italia, **le reti Mediaset hanno trasmesso 971 spot contro i 286 della Rai**; le reti pubbliche hanno quindi messo in onda meno di un terzo delle pubblicità alimentari trasmesse dal network privato. Confrontando le reti pubbliche campionate a livello europeo, emergono politiche di rete radicalmente divergenti: **le reti pubbliche in Svezia (STV), Norvegia (NRK) e Gran Bretagna (BBC) non vendono inserzioni pubblicitarie**, quindi nessun programma pomeridiano viene interrotto ed i bambini svedesi, norvegesi ed inglesi, di fronte ai programmi delle reti di Stato, non subiscono induzioni all'acquisto di nessun genere. Il caso italiano è ben diverso perché Rai 1 ha trasmesso 176 spot alimentari, nel periodo che abbiamo considerato, in fondo il pomeriggio della fascia protetta è "rimpinzato" solo di 13 spot meno solamente della rete pubblica spagnola TVE1 (416) e polacca TVP1 (369 spot). Tutto ciò anche se i dati complessivi mettono in evidenza che solo il 34% degli spot analizzati si rivolge a giovani consumatori. Ma la salienza con cui i bambini e i ragazzi sono presenti mette in risalto la loro presenza qualitativa più di quanto non accada quantitativamente.

***Il contesto "casalingo" è il più frequentemente utilizzato dalle pubblicità che promuovono alimenti perché quando in televisione si accenna al cibo di fatto si evoca la casa in tutta la semplice sicurezza che questa comporta.*** La casa si propone come luogo ideale di consumo e come rassicurante garanzia sulla bontà del prodotto. **La tendenza a utilizzare la casa come ambientazione prevalente è soprattutto frequente in Italia** (37% di spot), ma è anche presente negli altri paesi europei. Altri contesti molto utilizzati per vendere alimenti sono quello "naturale", quello "urbano" e quello "fantastico o fiabesco". Il contesto naturale amplifica l'immagine di qualità del prodotto, in particolare in relazione alle materie prime utilizzate, mentre il contesto urbano pone l'accento pubblicitario sulla semplicità di consumo al di fuori delle mura domestiche. Il contesto fantastico o fiabesco è particolarmente efficace per stimolare la fantasia dei bambini. **L'elemento che accomuna tutte le ambientazioni pubblicitarie e che quindi costituisce una costante è la dose di tranquillità e sicurezza di ogni ambiente**, ove le dimensioni di rischio (alimentare) sono sempre escluse.

***Gli spot di alimenti ricchi di zuccheri, grassi e sali sono parte assai consistente delle pubblicità alimentari.*** In Italia, circa il 36% di pubblicità promuove prodotti con consistenti calorie, come dolci e merendine, snack dolci o salati e catene di fast food, cioè hamburger, patatine fritte e bevande gassate. Nessuna di queste pubblicità ovviamente avverte di consumare i prodotti con moderazione. Rispetto agli altri paesi europei, ***l'Italia primeggia nelle pubblicità di pasta, pani e cereali, in particolare di dolci, torte e pasticceria***, mentre ha percentuali inferiori di spot dedicati ai latticini, in particolare yogurt e bevande a base di latte. Un dato critico che emerge dall'analisi è che i prodotti ipercalorici, pensati in gran parte per il fuori pasto, sono prevalentemente rivolti a un pubblico giovane. In Italia, questo è il caso delle pubblicità di fast food, sempre rivolte a un pubblico di ragazzi, delle pubblicità di snack dolci o salati, rivolte a giovani nel 75% delle pubblicità di dolci e merendine, rivolte a giovani nel 43%. Bambini e adolescenti sono quindi il target privilegiato dei prodotti ad alto potere calorico, inoltre sono pochissimo investiti della necessaria moderazione da assumere nei loro confronti. Non esistono praticamente nel nostro paese pubblicità di educazione alimentare.

***Le pubblicità di prodotti adatti a diete sane e bilanciate sono poco frequenti.*** Fra queste, ad esempio, le pubblicità di verdure in Italia non superano il 10% degli spot alimentari. Solo le promozioni di yogurt e cereali sono spesso associate a una comunicazione che sottolinea gli effetti benefici e salutari; nel caso dei cereali per la prima colazione, è però opportuno ricordare che esistono diverse pubblicità di cereali arricchiti di zuccheri o cioccolata, che modificano le qualità nutrizionali dei prodotti aumentandone le calorie e che seducono invogliando all'acquisto. Nel circuito pubblicitario, quindi, i prodotti consigliati a bambini per una dieta equilibrata non riescono a controbilanciare la quantità di prodotti inadeguati per un'alimentazione corretta.

***Campagne sociali per una corretta alimentazione e contro l'obesità infantile esistono in diversi paesi europei e denunciano l'impegno non solo istituzionale, scolastico o sanitario, ma anche una presa di coscienza da condividere nel motivare diverse abitudini alimentari.*** L'Italia è esclusa da questa pratica e da questa motivazione pubblicitaria, nonostante le campagne educative compiute dalla presidenza del Consiglio e dalle Associazioni private come Pubblicità Progresso.<sup>7</sup> ***L'idea di usare la pubblicità stessa per insegnare a mangiar bene è una pratica educativa rilevata con spot di diversa natura, in Spagna, Gran Bretagna, Polonia e Portogallo.*** La particolarità tutta francese è quella di aver adottato di recente un provvedimento che impone a tutti gli spot alimentari televisivi di inserire una scritta in sovrapposizione che richiami l'attenzione dei telespettatori verso una dieta bilanciata e l'utilità del esercizio fisico. Non è ancora dato sapere quanto e in che misura queste inserzioni educative, avranno un ruolo di indirizzo e di contenimento nei confronti dei ragazzi perché nessuna indagine ne ha valutato gli effetti nel breve e lungo termine, tuttavia appare evidente che se l'induzione al cibo ipercalorico produce di fatto un maggior consumo di esso, non c'è ragione di non credere che una campagna educativa non abbia un impatto analogo almeno a livello di un ripensamento, di una riflessione o anche di una conoscenza non impositiva di altre possibilità. Le iniziative di questo genere suscitano molto interesse ed è opportuno rimarcare che non sono state ancora recepite in Italia.

***L'associazione di prodotti alimentari a gadget omaggio o a cartoni animati sono altre tecniche pubblicitarie utilizzate per catturare il target giovanile.*** In Italia, il 6% degli spot analizzati è stato accomunato ad un gadget; di questi, l'82% promuoveva prodotti rivolti a un pubblico giovane. I riferimenti a cartoni animati nelle narrazioni pubblicitarie sono più frequenti negli spot collocati in prossimità di programmazione per ragazzi; le percentuali più alte di spot con cartoni animati sono state rilevate in Spagna (14%), Grecia (11%) e Portogallo (9%). L'abitudine a vendere sogni e fidelizzare consumatori attorno a stili di vita condivisi nelle comunità di appartenenza è ampiamente permeata anche nelle pubblicità rivolte ai più giovani consumatori.

***Divertimento, felicità, entusiasmo, erotismo sono gli elementi più presenti nelle inserzioni pubblicitarie italiane. Il 64% degli spot alimentari italiani accomuna il cibo al piacere. Gli atteggiamenti o modelli comportamentali veicolati dalle pubblicità alimentari anche a livello europeo sono riconducibili principalmente a una sfera ludica.*** Tratti di razionalità, quali intelligenza, furbizia, competitività e consapevolezza, sono presenti nel 46% degli spot; atteggiamenti solidali e di affettività si trovano nel 37% degli spot, mentre qualche tratto trasgressivo, e in misura minore di aggressività, rischio, violenza o illegalità, è presente nell'8% degli spot italiani analizzati. Manifestazioni di aggressività sono state rilevate anche in pubblicità rivolte a minori, ma sempre senza alcuna conseguenza dannosa sui personaggi protagonisti delle storie. Nessuno spot rivolto a minori ha mostrato situazioni di rischio o illegalità, passibili di emulazione pericolosa, e per questo sanzionabili dal giury della pubblicità. Tutto ciò induce una riflessione di vera e propria istigazione "perversa" nel senso che mangiare qualunque cosa fa sempre bene, non c'è pericolo, si è più felici.

***L'induzione al cibo si manifesta principalmente mostrando dinamiche di consumo in contesti di svago e di affettività.*** Le dinamiche riconducibili a bisogni primari, principalmente mangiare e bere, sono presenti nel 68% degli spot italiani. Essi sono spesso inseriti in cornici simboliche di piacere, connotato dal godimento di attività di svago (49%), e felicità, scaturita essenzialmente dalla sfera sociale, affettiva (23%), prevalentemente amicali. A conferma del fatto che insieme al "buono" si assume il "bene".

***Le strategie prevalenti di induzione all'acquisto si fondano sulla proposizione di modelli sociali, stili di vita e valori.*** La persuasione all'acquisto è sempre meno concentrata sul "prodotto" e sempre più sul "marchio", spostando il baricentro dalla funzionalità all'espressività, dall'aver all'essere, dal possedere all'appartenere, dalla spiegazione alla seduzione. L'Italia si caratterizza per un uso ampio del registro del divertimento (38%), dell'ironia, della conoscenza e della riflessione; molto importanti rimangono gli altri ingredienti mischiati tra loro, in particolare l'affettività, la seduzione e lo stupore. L'efficacia di queste strategie di comunicazione è nota e si sono raffinate le capacità interpretative degli spettatori adulti; da più parti tuttavia, si sollevano dubbi sulla decodifica corretta di messaggi compositi da parte di minori che non hanno ancora strumenti cognitivi sufficientemente sviluppati né conoscenze capaci di metterli in grado di scegliere. Se, come diceva Baudrillard, tutto marcia al ritmo della seduzione nei confronti dei ragazzi, lo stimolo all'acquisto come prova di appartenenza sembra costituire ancora l'elemento di forza di ogni strategia comunicativa, rivolta ai giovanissimi anche quando si tratta di continuare ad "imboccarli".

***I personaggi degli spot alimentari rispettano sostanzialmente una parità numerica fra uomini e donne che solitamente corrisponde all'effettiva percentuale della composizione maschile e femminile dei paesi.*** In Italia la percentuale di donne (51%) è lievemente superiore a quella degli uomini (49%), così come accade nella realtà, e la proporzione è analoga in Francia, Gran Bretagna, Spagna, Polonia e Grecia. I personaggi maschili invece sono leggermente superiori a quelli femminili negli spot di Germania, Olanda, Norvegia, Svezia e Portogallo.

***Bambini o adolescenti sono fra i protagonisti della narrazione nel 28% degli spot alimentari italiani.*** I tratti di personalità prevalenti dei giovani delle pubblicità ruotano attorno alla dimensione della socialità e alla sfera dell'affermazione sociale, di etica, estetica o dei saperi. I minori sono fra i protagonisti delle pubblicità soprattutto quando il prodotto si rivolge a un target giovanile: fra gli spot italiani con giovani protagonisti, il 75% si rivolge a un pubblico di bambini o ragazzi. Gli spot di alimenti calorici, quali dolci e merendine, snack dolci o salati, fast food utilizzano più frequentemente minori nelle proprie narrazioni rispetto alla media delle altre pubblicità.

***La famiglia costituisce l'elemento centrale negli spot di prodotti alimentari.*** Relazioni di tipo familiare sono presenti nel 31% degli spot italiani. La famiglia è rappresentata in attività tipiche della vita quotidiana (55% di spot) e diffonde modelli di serenità e amore: armonia (77% di spot), felicità (67%), sicurezza (52%), affetto (51%). Trasmette in misura minore elementi di salute (29%) e conoscenza (15%), anche di tipo alimentare. La famiglia è una garanzia di benessere e salute e non è un caso che il dato distintivo sulla mediazione familiare nell'alimentazione proposta dagli spot è che la sua presenza varia a seconda dei prodotti pubblicizzati: la famiglia è presente in quelli "buoni" utili alla crescita, indispensabili per la salute fisica, mentre è assente da quelli "cattivi". Essa infatti è assai rappresentata nelle promozioni di carni (78%) o latticini (56%), ma tende a scomparire nelle pubblicità di snack, dolci o salati e compare in misura limitata nelle pubblicità di dolci e merendine (22%). La famiglia degli spot è garante sempre, anche quando non è effettivamente nel giusto, perché non aggiunge "consapevolezza" o "giudizio" alle abitudini alimentari, al contrario rassicura il destinatario su qualità e valori nutritivi del prodotto anche quando la sua qualità appare discutibile.

***Gli amici, il gruppo dei pari, sono i malleadori di dolci e snack, sono un po' il gatto e la volpe di Pinocchio, inducono senza agire, ma predispongono un ambiente e sono i protagonisti di una scenografia in cui, insieme al dolce, alla merendina e allo snack, si vende autonomia, individualismo, capacità di essere autonomi nel branco. La socialità in un gruppo dei pari è rappresentata nel 28% degli spot italiani.*** Il gruppo suggerisce il consumo dell'alimento in ambienti altri rispetto alla famiglia. I prodotti che rientrano maggiormente nel consumo autonomo, fuori dalle mura domestiche e lontano dagli occhi dei genitori, sono spesso prodotti da fuori pasto, calorici, ricchi di zuccheri o grassi. E' il caso, ancora una volta, degli spot di snack dolci o salati o dei fast food. L'elemento di trasgressione alle regole non è mai esplicito nelle pubblicità, tuttavia sembra insinuarsi indirettamente all'interno di compagnie di giovani con la proposizione di consumi autonomi.

***Il mondo degli spot alimentari è popolato da individui della classe media. Né troppo ricchi da essere distanti, né troppo poveri da creare disagio.*** La pubblicità televisiva di ogni prodotto si rivolge sempre a un ceto medio perché il mondo sociale rappresentato evita accuratamente di proporre situazioni di malessere o povertà, televisivamente poco appetibili, ma anche realtà distanti per la loro inaccessibile ricchezza, e incapaci di creare un sentimento di immedesimazione e di appartenenza.

***Le analogie, le similitudini, che emergono nei messaggi pubblicitari analizzati, mettono in evidenza la sostanziale uniformità europea dell'induzione all'acquisto alimentare.*** Le differenze principali emerse fra gli 11 paesi studiati riguardano la dimensione quantitativa degli spot trasmessi, come conseguenza delle diverse politiche di rete, piuttosto che quella qualitativa, di natura e forma dei messaggi promozionali. Le strutture narrative degli spot sono relativamente simili nelle realtà studiate, nonostante le differenze culturali esistenti, poiché l'incidenza dell'industria alimentare globale sul mercato pubblicitario europeo è forte. Un paniere significativo di prodotti uguali, di grandi marche alimentari (quali, ad esempio, Danone, Ferrero, McDonald's, Kellogg's, Masterfoods, Coca Cola), sono stati pubblicizzati in tutte o quasi le televisioni europee prese in esame a conferma della globalizzazione non solo dei palati ma anche delle modalità espressive di riempirli.

---

Note:

<sup>2</sup> Il rilevamento e l'elaborazione dei dati della ricerca sono a cura di Giuseppe Milazzo, dell'Osservatorio di Pavia.

<sup>3</sup> E' così che afferma Giuseppe Saggese, presidente della Società Italiana Pediatria (Sip), nell'analizzare l'uso smodato della televisione da parte degli adolescenti. Su 1200 studenti di scuola media di età compresa tra i 12 e i 14 anni, nel 1997 guardava la Tv per più di tre ore al giorno soltanto il 19% dei ragazzi. Nel 2004 la percentuale è salita al 26,8% per raggiungere nel 2005 la soglia del 31%. Di questi il 75,3% guarda la televisione durante i pasti.

<sup>4</sup> Italia, Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna, Olanda, Norvegia, Svezia, Portogallo, Polonia, Grecia

<sup>5</sup> A conferma delle ipotesi e dei dati rilevati nella nostra ricerca, anche l'Osservatorio sulla comunicazione pubblicitaria della Facoltà di psicologia dell'Università della Sapienza ha rilevato in una settimana campione (15-21 maggio 2006) delle reti Rai e Mediaset 1.000 spot rivolti ai bambini, 154 al giorno, più di 56.000 in un anno. Il 90% degli spot per bambini è trasmesso dalle reti commerciali, Italia1 l'80%. La maggiore concentrazione è durante la fascia protetta. I prodotti alimentari e i giocattoli rappresentano il 50% degli spot. La proposta del prodotto alimentare non è rivolta solo al bambino, ma spesso coinvolge l'intera famiglia. Le aziende acquistano spazi per le pubblicità dei propri prodotti indirizzati ai bambini prevalentemente durante il fine settimana, la domenica in particolare e di mattina, durante il pranzo e il pomeriggio, rivolgendosi soprattutto alla fascia d'età 4-14 anni. Le cinque reti considerate nella ricerca (le reti Rai e Italia Uno e Canale 5) trasmettono in un anno 15.000 prodotti alimentari rivolti ai bambini, cioè 20 minuti di trasmissione al giorno. Se oltre a questi si considerano anche le pubblicità non espressamente rivolte ai bambini, ma che li possono comunque coinvolgere, la cifra raddoppia. Cfr. , Renata Metastasio, Bambini e Pubblicità, Carocci, Roma, 2007.

<sup>6</sup> Cfr. "Che cosa fare? Norme e regole in Italia e in Europa" a cura di Giovanna Capilli.

<sup>7</sup> Cfr. Bambini multimediali, Rosanna Raineri "Campagne informative", Istituto degli Innocenti, Firenze, 2006; Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia, ERI, 2005; Gadotti G., Pubblicità sociale, Franco Angeli, 2004.

# LO SPOT ALIMENTARE: DOVE, QUANTO, QUANDO E PER CHI

“La futura occupazione di tutti i bambini, così come si presenta oggi, è di essere consumatori specializzati”, lo scriveva Vance Packard nel 1958 attribuendo a David Reisman l’affermazione. Possiamo con certezza avvalorare la profezia.

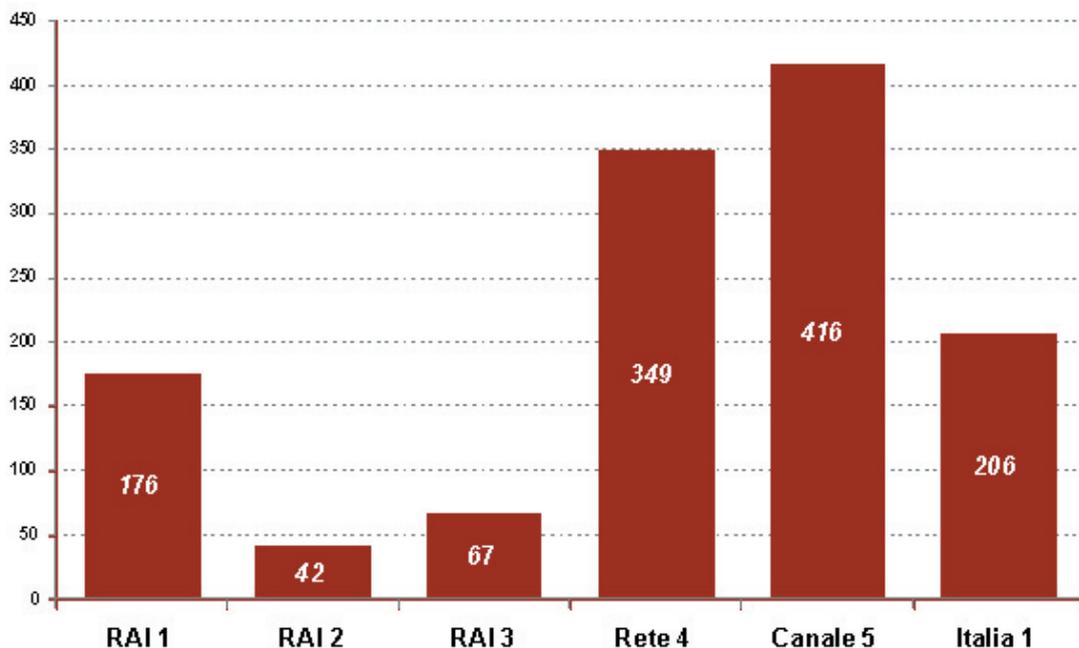
## Il caso Italia

Sono 1256 gli spot alimentari trasmessi nelle 252 ore di programmazione delle 6 reti italiane monitorate (Rai e Mediaset) nella fascia pomeridiana fra le 16:00 e le 19:00, nelle due settimane prese in esame dalla ricerca. I prodotti pubblicizzati sono 160, ma si raggiunge la quota di 1256 spot a causa della ripetizione frequente di spot uguali.

Il network privato ha un affollamento pubblicitario molto più elevato e, di conseguenza, trasmette anche più spot di prodotti alimentari; in totale, sono risultati 971, pari al 77%, gli spot alimentari trasmessi da Mediaset, contro i 286 della Rai, pari al 23%.

Nonostante questa disparità rilevante fra network, si possono comunque apprezzare anche differenze significative fra le singole reti.

Il grafico 1 mostra il numero di spot trasmessi dalle reti italiane monitorate: Canale 5 e Rete 4 sono con evidenza le reti che trasmettono, nel periodo considerato, più spot alimentari, rispettivamente 416 e 349. Per quanto riguarda le emittenti pubbliche, Rai 1 è la rete che ha trasmesso più pubblicità alimentari, con 176 spot, mentre Rai 3 e Rai 2 si assestano su passaggi di spot alimentari più contenuti, rispettivamente con 67 e 42 spot rilevati nel periodo considerato. Confrontando i due periodi analizzati dalla ricerca<sup>8</sup>, la seconda settimana, quella campionata a fine gennaio, presenta un numero di spot significativamente più alto (742) rispetto a quelli trasmessi nella prima settimana, analizzata a fine novembre / inizio dicembre (514). Il fattore “Natale” sebbene lontano ha modificato il tipo di offerta pubblicitaria nella prima settimana del campione. Tuttavia, se è vero che a fine novembre sono stati trovati molti prodotti alimentari tipici della tradizione natalizia, come pandori o panettoni, è da sottolineare che molti spot da regalo natalizio non alimentare, come giocattoli o profumi, sembrano essere stati sostituiti nella seconda settimana proprio da prodotti alimentari. La seconda settimana analizzata è quindi una settimana più rappresentativa rispetto alla prima, per numero e tipologia di spot, perché è inserita nel pieno del palinsesto invernale e contemporaneamente è una settimana lontana da festività che possono alterare le abitudini di acquisti e consumi. Nella fascia di programmazione pomeridiana gli spot alimentari si trovano in prossimità di programmi per ragazzi, nel 17% dei casi; in altre parole, 214 spot sui 1256 trovati, percentuale come già detto pari al 17%, sono posizionati prima, dentro o dopo programmi che prevalentemente si rivolgono a un pubblico giovane. Un dato rilevante che emerge dall’analisi

**Grafico 1: Numero di spot alimentari trasmessi dalle reti italiane.**

è che un terzo degli spot (34%) si rivolge a un pubblico di ragazzi o bambini; questo dato è stato ottenuto rilevando il pubblico ideale degli spot, quindi i consumatori potenziali dell'alimento nelle intenzioni del messaggio pubblicitario. Il confronto fra la percentuale di spot diretti ai ragazzi (34%) e la percentuale di spot in prossimità di programmi pensati per un pubblico giovane (17%) rivela un fenomeno interessante: sembra, infatti, che gli spazi pubblicitari cerchino un pubblico giovane più ancora di quanto facciano i programmi televisivi stessi in onda nella medesima fascia oraria; l'attenzione al minore è alta negli spazi pubblicitari quando è pensato come consumatore, meno nell'offerta del palinsesto televisivo quando è pensato come spettatore.

Un altro aspetto interessante della pubblicità che si rivolge a un pubblico di ragazzi è la particolare cura e attenzione richiesta ai produttori di questi messaggi; il dibattito pubblico sulla necessità di tutelare accuratamente i destinatari giovani, bambini o adolescenti, della pubblicità è stato accolto, almeno formalmente, nella deontologia professionale dei pubblicitari stessi. Nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria<sup>9</sup>, l'articolo 11 richiama proprio la cura particolare da porre nei messaggi che si rivolgono ai ragazzi o che comunque possono da loro essere ricevuti, sostenendo che essi "non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, [...]". Nello stesso articolo del Codice si affrontano anche il ruolo degli adulti nelle indicazioni dietetiche, il comportamento alimentare, la propensione all'acquisto, tutti aspetti che rientrano nell'etica di tutela dei minori e in generale nell'educazione alimentare<sup>10</sup>.

Gli spot alimentari, come la maggior parte degli spot moderni, si caratterizzano per brevità, rapidità di immagini, messaggi concisi. Il 95% degli spot alimentari italiani analizzati ha una durata uguale o inferiore ai 30 secondi, mentre solamente il 5% restante supera questa lunghezza. La quota complessiva di pubblicità trasmessa raggiunge all'incirca una durata di 6 ore nelle due settimane del campione italiano.

Il contesto prevalente delle narrazioni pubblicitarie che promuovono prodotti alimentari, come si può vedere nella tabella 1, è spesso quello casalingo (466 spot, pari al 37%), rappresentato frequentemente durante gli orari dei pasti ma anche al di fuori.

La casa rappresenta nell'immaginario collettivo un luogo sicuro; tutto ciò che entra, cibo incluso, beneficia di questa assicurazione e può penetrare docilmente nella quotidianità di consumo. Gran parte degli alimenti pubblicizzati sono conservati e consumati in casa; non sorprende quindi la rappresentazione di narrazioni pubblicitarie in ambito domestico per mostrare prodotti, stimolarne l'acquisto e indurne il consumo. Si può dire che la casa sia suggerita dallo spot direttamente, come luogo ideale di consumo, tanto più che il telespettatore si può facilmente immedesimare essendo dentro casa nel momento della ricezione del messaggio pubblicitario, e indirettamente, come connotazione rassicurante della bontà del prodotto.

Ci sono anche altri contesti che ricorrono con una certa frequenza come ambientazioni spaziali delle pubblicità, fra cui quello definito genericamente 'naturale' (12%), dove i prodotti si associano a un ambiente pulito, incontaminato, ricco di materie prime genuine e che volentieri rimandano a elementi di tradizione, o quello 'urbano', che lega invece il prodotto in misura maggiore a un immaginario fatto di modernità e quotidianità fuori delle mura domestiche (11%). Il contesto urbano è utilizzato dagli spot che preferiscono puntare maggiormente sull'atto e il momento di assunzione, valorizzando gusto ed estetica di consumo, più che sul processo produttivo, quindi sulla qualità delle materie prime o della lavorazione; la pubblicità di questi prodotti sottolinea la semplicità del consumo in ogni momento e la compatibilità del consumo con gli impegni e i ritmi quotidiani nelle città. Di un certo interesse per il profilo di questa ricerca è poi il contesto 'fantastico' o 'fiabesco', che caratterizza il 9% degli spot; è plausibile ipotizzare che ambientazioni irreali abbiano un certo appeal su un pubblico di minori. I contesti riconducibili alla quotidianità lavorativa, scolastica o sportiva, rimangono invece piuttosto marginali: le percentuali di spot che scelgono questi contesti narrativi per promuovere i propri prodotti sono inferiori al 3%. Per quanto riguarda i prodotti senza alcuna ambientazione, dove cioè il prodotto è protagonista centrale dello spot e non appare in alcun luogo specifico che possa svelare contesti ambientali e personaggi, lo 'studio televisivo' è stato rilevato come contesto prevalente, situazione che ricorre nel 16% di spot. Questi ultimi sono, in sostanza, gli spot che mostrano solamente il prodotto, con scritte in sovrimpressioni e voce fuori campo.

### **Esempio di spot di pandoro - Italia.**

Le pubblicità di dolci tipici della tradizione natalizia, quali panettoni, pandori e torroni, sono quasi sempre ambientati in contesti intimi, domestici, dove la festività, il clima del Natale e gli immancabili regali sono associati a quelle abitudini familiari da cui non possono mancare simboli e sapori tipici della tradizione. I bambini sono spesso protagonisti di queste rappresentazioni pubblicitarie. Nella pubblicità di un noto pandoro, ad esempio, sono protagoniste due bambine, presumibilmente sorelle; una di loro esce di casa gioiosa scoprendo la neve caduta nel giardino e richiama l'attenzione della seconda dicendo con stupore "guarda come è soffice", gettandosi sulla bianca neve fresca. La seconda bambina chiude l'associazione cercata dal messaggio pubblicitario riprendendo il nome del pandoro pubblicizzato (gran soffice!) che evidentemente punta a distinguersi per morbidezza. La "sofficità" richiamata anche dalla voce fuori campo è perfettamente simboleggiata dall'uso di queste mini testimonial imbacuccate in abiti invernali che trasmettono l'idea di "dolcezza" e "morbidezza", esattamente le caratteristiche che si vogliono portare all'attenzione del telespettatore quando si presenta il prodotto. La neve caduta simboleggia la sorpresa, l'allegria, il tempo natalizio, la freschezza, la morbidezza, la dolcezza (zucchero a velo), il dinamismo. I genitori in questo spot rimangono sullo sfondo, seppure si intuisce che la voce fuori campo possa essere quella della mamma che offre il dolce alle figlie.

**Tabella 1: Il contesto prevalente degli spot italiani.**

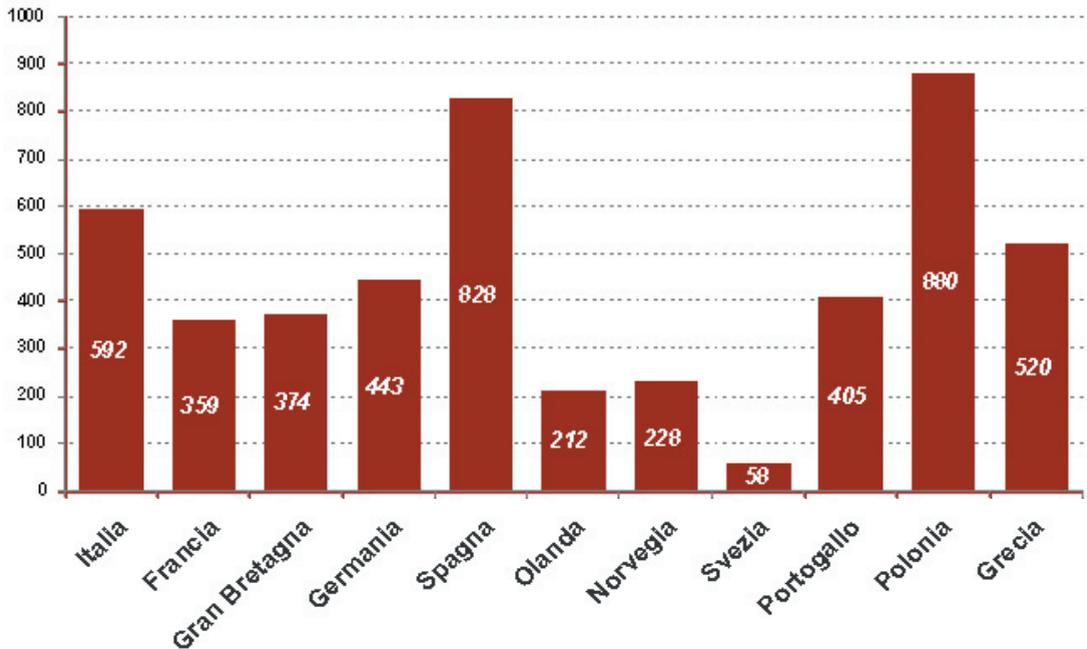
Contesto	Frequenza	Percentuale
Casalingo	466	37
Studio televisivo	196	16
Naturale	149	12
Urbano	142	11
Fantastico-fiabesco	118	9
Esterno ludico	73	6
Sportivo	40	3
Luogo di lavoro	29	2
Interno commerciale	17	1
Scolastico	16	1
Sanitario	10	1
Totale	1256	100

## Il confronto con l'Europa

Gli spot alimentari trasmessi dalle 24 reti negli 11 paesi europei del nostro campione sono 5563. Il confronto è basato su due emittenti per ogni nazione, una pubblica e una privata, individuate in base ai criteri di popolarità e livelli di ascolto. Per quanto riguarda l'Italia, le due emittenti selezionate sono Rai 1 e Canale 5.<sup>11</sup> Il numero di spot alimentari utilizzato, ogni qualvolta è presentato il confronto fra paesi europei, è di 4899.<sup>12</sup>

Il grafico 2 mostra la distribuzione dei 4899 spot fra gli 11 paesi europei. Polonia e Spagna, rispettivamente con 880 e 828 passaggi, sono i paesi che hanno trasmesso il maggior numero di spot alimentari, seguiti da Italia (592) e Grecia (520). Questa distribuzione segue abbastanza fedelmente il collocamento geografico: gli spot diminuiscono tanto più si passa dai paesi mediterranei a quelli del nord Europa, con la sola esclusione della Polonia, che vince la classifica dei passaggi di pubblicità alimentare. L'Italia si conferma come una delle realtà con il maggior affollamento pubblicitario nel settore alimentare. Le differenze numeriche fra i paesi considerati sono ampissime: la Svezia, ad esempio, fanalino di coda per numero di spot alimentari, trasmette solamente un quindicesimo degli spot trasmessi in Polonia e circa un decimo degli spot trasmessi in Italia.

L'affollamento pubblicitario di prodotti alimentari nella prima settimana campionata per l'analisi è più alto rispetto a quello rilevato nella seconda settimana in Francia (il 71% dei 359 spot francesi), Gran Bretagna (il 61% dei 374 spot inglesi) e Germania (il 56% dei 443 spot tedeschi). Sono invece stati trovati più spot alimentari nella seconda settimana analizzata in Italia (56% dei 592 spot italiani), in Spagna (62% degli 828 spot spagnoli), Olanda (il 54% degli spot olandesi), Norvegia (il 54% degli spot norvegesi), Svezia (il 62% degli spot svedesi). I tre paesi rimanenti (Portogallo, Polonia e Grecia) hanno trasmesso un numero di spot costante nelle due settimane analizzate. E' ipotizzabile che, anche in altri paesi europei, l'avvicinarsi del Natale abbia influito sulle tipologie merceologiche di investimento pubblicitario, seppure in maniera differente da paese a paese, secondo abitudini e tradizioni alimentari.

**Grafico 2: Numero di spot alimentari trasmessi dagli 11 paesi europei.**

Oltre due terzi degli spot alimentari sono andati in onda nelle reti private.

Il rapporto fra quantità di spot trasmessi dalla rete pubblica e quella privata prese a campione varia molto da paese a paese. Innanzitutto ci sono paesi dove l'emittente pubblica non trasmette alcuna forma di pubblicità; è il caso della Svezia e della Norvegia, dove quindi il 100% degli spot rilevati sono apparsi nelle due reti private monitorate, rispettivamente TV4 e TV2, o della Gran Bretagna dove la BBC segue una politica identica<sup>13</sup>.

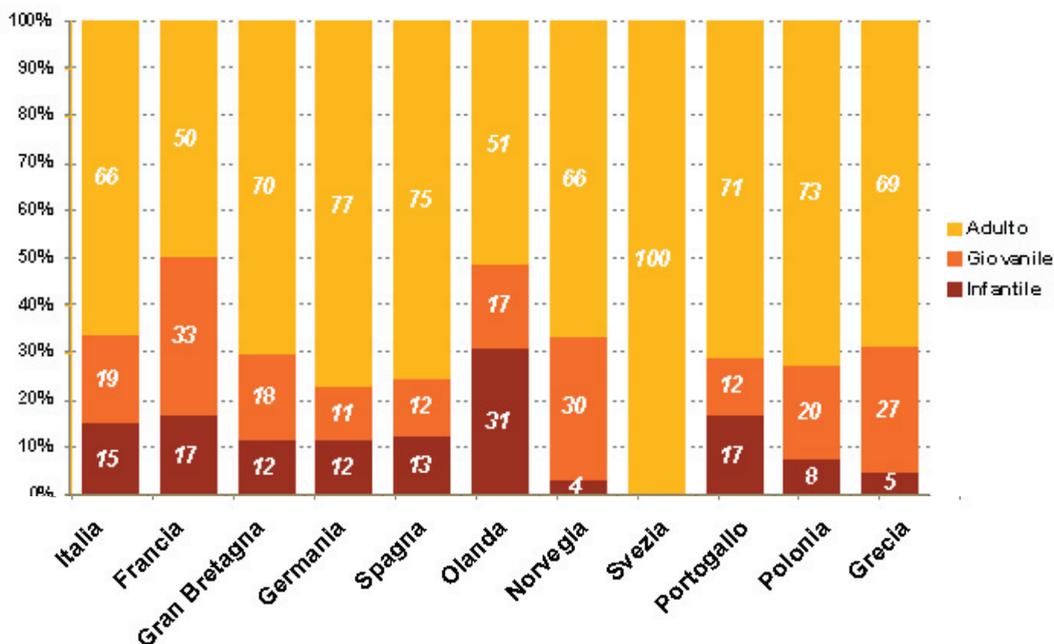
I paesi dove la rete pubblica ha mostrato una permeabilità maggiore verso gli spot alimentari, tanto da avvicinarsi o eguagliare la quantità di spot della rete privata, sono Spagna, Francia e Polonia. In Spagna, l'emittente pubblica TVE 1 ha trasmesso una quantità di spot sostanzialmente identica alla rete privata Tele 5: 416 pubblicità contro 412. France 2, la rete pubblica francese, ha trasmesso il 47% (pari a 169 spot) delle pubblicità alimentari, con un affollamento di poco inferiore alla rete privata TF1 (190 spot). La rete pubblica polacca, TVP1, ha trasmesso 369 spot alimentari contro i 511 andati in onda nella rete privata TVN; il 42% degli spot polacchi è trasmesso dall'emittente pubblica. I paesi dove il rapporto fra spot della rete pubblica e della rete privata è invece nettamente più basso sono la Grecia (l'emittente pubblica ET1 ha trasmesso il 10% di spot e quella privata Mega il 90%), la Germania (la rete pubblica ARD ha trasmesso il 22% di spot e quella privata RTL il 78%) e il Portogallo (la rete pubblica RTP1 ha trasmesso il 23% di spot e quella privata TVI il 77%). In Italia, la prima rete Rai ha trasmesso il 30% degli spot (176) contro il 70% di Canale 5 (416).

Gli spot del campione europeo si posizionano in prossimità di programmi per ragazzi nel 21% dei casi. I palinsesti delle emittenti sono variegati: se, ad esempio, in Germania, Olanda e Norvegia, i programmi per ragazzi occupano porzioni importanti di palinsesto, le reti di Italia, Spagna, Polonia e Grecia presentano invece una programmazione per minori piuttosto contenuta. In Italia, i palinsesti pomeridiani delle due reti principali (Rai 1 e Canale 5) sono, infatti, sostanzialmente prive di programmi per bambini, mentre è giusto

ricordare che altre reti quali Rai 3 e Italia 1, pur con palinsesti molto diversi, propongono almeno quantitativamente un'alta offerta di programmi per minori, che vanno dai cartoni animati ai contenitori per ragazzi. Nonostante la programmazione specifica per minori non sia ampissima nelle 22 reti europee, è utile ricordare che la fascia oraria selezionata per l'analisi (16:00 – 19:00) è certamente un momento della giornata in cui molti ragazzi sono liberi di guardare la televisione, come conferma non solo la scelta italiana di includere queste ore nella cosiddetta fascia protetta ma anche il dato di ascolto disaggregato per fasce orarie e classi di età. La maggioranza degli spot alimentari è rivolta a un pubblico adulto, tuttavia le percentuali di attenzione a un pubblico giovane, di bambini o adolescenti, sono significative in tutti i paesi studiati a esclusione della Svezia (grafico 3).

I paesi dove gli spot mostrano più attenzione al target giovanile sono Francia e Olanda, con circa metà delle pubblicità alimentari trasmesse che prediligono i giovani come destinatari privilegiati dei messaggi promozionali. Indipendentemente dal tipo di programmazione televisiva, e talvolta persino del prodotto pubblicizzato, è evidente il forte interesse pubblicitario nei confronti del mondo giovanile. La pubblicità si rivolge ai giovani consumatori potenziali, anche quando non sono necessariamente loro i responsabili di acquisto, poiché esiste la consapevolezza che bambini e adolescenti hanno capacità di incidere sulle scelte di spesa familiari. Un altro aspetto da tenere presente è che la tendenza a includere ingredienti di giovinezza, bellezza, dinamicità nelle pubblicità alimentari è in linea con l'immagine che i produttori desiderano associare ai propri alimenti, freschi, attraenti, rivitalizzanti; è pertanto frequente l'utilizzo di giovani consumatori, bambini inclusi, anche negli spot di prodotti destinati in realtà a un pubblico adulto. Diverso è il caso in cui il prodotto stesso è pensato e quindi pubblicizzato specificamente per un pubblico giovane; in questo caso le pubblicità non cercano tanto, o solo, l'associazione giovinezza-bontà per rafforzare positivamente l'immagine dell'alimento, ma costruiscono l'identità stessa del prodotto attorno al consumo giovanile, emulandone stili e valori.

**Grafico 3: I destinatari degli spot negli 11 paesi europei.**



**Esempio di spot di bevande - Spagna.**

Vincere, essere cool: due messaggi che raggiungono e conquistano un pubblico adolescente.

Nello spot di Intercitrus, l'organizzazione che riunisce i produttori di agrumi spagnoli, i protagonisti sono un gruppo di adolescenti colti in atteggiamenti variamente cool: abbigliamento rubato ai rappers, nonchalance nell'andatura, acrobazie sullo skateboard. L'ambientazione è metropolitana con graffiti sui muri e piste da skate. Le immagini sono accompagnate da un testo narrato sui tempi sincopati del rap, anche qui adottando la lingua del target al quale si rivolge. Il testo recita: "gioca all'arancia e alla Clementina...si vince sempre con le vitamine". Mangiare gli agrumi diventa gioco. Un gioco vincente.

interessanti, soprattutto per la numerosità dei casi riscontrati, le pubblicità di alimenti pensati per il fuori pasto, snack dolci e salati, che, di fatto, sono consumabili in ogni momento della giornata, autonomamente o in compagnia, senza tuttavia alcuna mediazione familiare o di altri adulti, semplicemente per togliersi un piacere o per placare l'appetito.

Sommando le durate medie dei 4899 spot incontrati durante le 924 ore monitorate nelle 22 emittenti europee, sono oltre 25 le ore di promozione pubblicitaria di alimentari incontrate e analizzate in questa ricerca.

Ci sono certamente idee e concezioni di casa e famiglia diverse nelle tradizioni dei paesi europei (tabella 2), tuttavia la forza simbolica delle mura domestiche, che nell'immaginario sociale proteggono l'intimità dell'individuo dalle influenze esterne, il fatto che lì dentro casa si consuma ancora una parte importante di pasti e la capacità di stimolare immedesimazione nel telespettatore tipo, sul divano di casa di fronte al video, con i personaggi delle storie pubblicitarie sono probabilmente elementi che rendono costante in tutta Europa, e non solo, il ricorso alla casa come contenitore di senso per le promozioni alimentari. Il paese dove la casa domina maggiormente le scenografie pubblicitarie dell'alimentare è la Norvegia (55% di spot), mentre il paese dove la casa appare meno caratteristica degli spot alimentari è l'Olanda (10%). Altri contesti ricorrenti sono, come già visto nel caso italiano, quello 'naturale', soprattutto in Olanda (36%), quello 'urbano', prevalente in Portogallo (24%) e Germania (21%), e quello 'fantastico-fiabesco'.

La dimensione fantastica stimola la fantasia del destinatario e associa al prodotto tratti di magia o semplicemente di divertimento infantile. Accostare il mondo delle fiabe a un alimento per bambini è come proporre una cornice affettiva, di amore e sensualità, a un alimento per adulti; il principio è che in vendita non c'è solo un prodotto alimentare, più o meno buono, con determinati valori nutrizionali, con un costo e una qualità presunta, ma la condivisione di un valore, uno stile di vita, un'appartenenza. La cornice di una pubblicità alimentare che si appoggia, ad esempio, a un cartone animato, nonostante l'essenzialità del messaggio pubblicitario per rapidità di immagini e sinteticità del testo, produce un senso più ampio per chi conosce la storia e le virtù degli eroi dei cartoni; questi "eroi" trasferiscono tutto il portato di senso sulla narrazione pubblicitaria, con un carico di valori (quali bontà, giustizia, solidarietà) con una definizione di stili di vita (pratiche e atteggiamenti che disegnano la personalità dell'individuo) con la valorizzazione dell'appartenenza a una comunità (insieme di persone che guardano il cartone animato, giocano con gadget e pupazzi, soli o in compagnia, scambiano gli accessori, vestono i panni degli eroi, inventano o riproducono storie e così via).

La vendita di sogni e desideri è la pubblicità moderna, ma da più parti si ritiene necessaria una cautela nell'uso di queste iperboli simboliche qualora il ricevente del messaggio pubblicitario non abbia ancora maturazione e strumenti cognitivi sufficienti per interpretare correttamente linguaggi compositi.

**Esempio di spot di amburger - Italia.**

Fra i casi da manuale per quanto riguarda le pubblicità totali, che usano diversi registri comunicativi e si rivolgono ai minori vendendo uno stile di vita, vi sono certamente gli spot di McDonald's, presenti pressoché in tutti i paesi europei analizzati. Nello spot dell'Happy Meal, una voce fuori campo spiega: "da McDonald's capitano cose dell'altro mondo, i fantastici IZ sono atterrati nel nuovo Happy Meal!". Tutta l'ambientazione dello spot è di tipo fantastico, con forte associazione ai noti pupazzetti IZ, che si illuminano e trasmettono melodie a seconda delle parti del corpo premute. La collezione di pupazzetti si può ottenere con il passare delle settimane con l'acquisto di un Happy Meal. Lo spot mostra immagini di festa, con la partecipazione straordinaria dei piccoli eroi, dentro uno store McDonald's. Ci sono anche i genitori ad accompagnare i piccoli invitati alla festa, ci si diverte e si incontrano i pupazzetti, mentre il prodotto realmente venduto, l'Happy Meal appunto, resta sullo sfondo, senza essere né descritto né mostrato dalle telecamere. L'Happy Meal, secondo la narrazione pubblicitaria, non è una composizione di prodotti da mangiare, ma è proprio un "pranzo felice". È il pranzo felice ad essere promosso, e nell'immaginario dei più piccoli il pranzo felice è quello dove non si devono interrompere i giochi e il divertimento

**Tabella 2: Il contesto prevalente degli spot europei (%).**

	Italia	Francia	Gran Bretagna	Germania	Spagna	Olanda	Norvegia	Svezia	Portogall	Polonia	Grecia
Urbano	11	4	14	21	13	0	9	7	24	8	8
Naturale	12	21	13	19	17	36	6	14	4	5	19
Fantastico-fiabesco	9	5	10	4	11	27	1	0	12	8	10
Casalingo	37	33	24	31	35	10	55	33	21	34	26
Esterno ludico	8	5	5	1		18	2	9	8	12	1
Interno commerciale	1	11	8	1	3	4	7	0	2	7	2
Scolastico	1	2	0	0	1	0	0	0	0	3	7
Sportivo	4	2	1	2	2		1	0	5	1	4
Sanitario	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Studio televisivo	14	6	22	12	11	2	14	24	18	18	18
Luogo di lavoro	2	10	3	8	7	2	4	7	5	5	6
Luogo di culto	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	1
Totale (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totale assoluto)	(valore 592	359	374	443	828	212	228	58	405	880	520

**Note:**

<sup>8</sup> La prima settimana è quella dal 27 novembre al 3 dicembre 2006, la seconda dal 22 al 28 gennaio 2007.

<sup>9</sup> Ultima versione in vigore dal 27 novembre 2006. La prima edizione del Codice risale al 12 maggio 1966.

<sup>10</sup> Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria, Art. 11: "[...] questa pubblicità (ndr: rivolta a bambini e adolescenti) non deve indurre a: [...] sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche; adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano; sollecitare altre persone

all'acquisto del prodotto pubblicizzato. L'impiego di bambini e adolescenti in messaggi pubblicitari deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani".

<sup>11</sup> Le altre emittenti di Rai e Mediaset (Rai 2, Rai 3, Rete 4, Italia 1), monitorate per approfondire il caso italiano, sono state escluse dal confronto con l'Europa, per mantenere un'omogeneità di campionamento in tutti gli 11 paesi.

<sup>12</sup> E' bene subito ricordare che le emittenti pubbliche di Svezia (STV) e Norvegia (NRK) non trasmettono pubblicità e pertanto non incidono sul numero complessivo di spot, mentre in Gran Bretagna è stato selezionato in sostituzione dell'emittente pubblica BBC, anch'essa totalmente priva di pubblicità, il canale misto Channel 4, controllato da una public corporation ma finanziato esclusivamente attraverso la vendita di inserzioni pubblicitarie. Per ulteriori informazioni sul campione si rimanda alla nota metodologica della ricerca.

<sup>13</sup> Discorso a parte merita il canale misto Channel 4 che, non ricevendo sussidi dalla stato e finanziandosi esclusivamente con la pubblicità, ha trasmesso più spot alimentari (56%) rispetto alla rete privata ITV1 (44%)

# IL PRODOTTO

Il 36% dei prodotti alimentari presenti negli spot italiani sono dolci, merendine, snacks sia dolci che salati, generi tipici del fast food, bibite e cioccolata. Sono tutti alimenti con molte calorie, percentuali alte di zuccheri, di grassi e di sale e secondo la pubblicità essi possono essere mangiati in qualsiasi orario della giornata, nella più completa inconsapevolezza riguardo alla loro reale qualità, ossia al beneficio o meno che ne può risultare mangiandoli, al di là del fatto che la casa produttrice assicura che mentre si mangiano si sorride e si è felici.

Le narrazioni pubblicitarie di questi alimenti amplificano la relazione fra prodotto e target di riferimento; sono frequenti i riferimenti alla novità, i prodotti sono giovani, sono assidue le immagini di ragazzi proposte come consumatori ideali, i prodotti sono per giovani, sono ricorrenti le storie che raccontano un tempo libero e un divertimento tipico di bambini o adolescenti, i prodotti sono da giovani. Anche i prodotti farmaceutici vengono pubblicizzati frequentemente, il 13% degli spot, e seppure non siano indirizzati all'infanzia, consigliano alle famiglie di acquistarli di fronte al mal di testa, al raffreddore, per la tosse, lasciando che sia il pubblico a capire se lo stato influenzale del figlio sia così rilevante da dover utilizzare dei farmaci. Anche in queste pubblicità chi ingerisce un farmaco sorride, si sente subito meglio... . Così come spiega Amartya Sen sono estremamente cambiati i parametri del benessere e della povertà, l'economista parla di "capacitazione" come nuovo indice di misurazione del welfare state. Sen propone di studiare la povertà, la qualità della vita e l'eguaglianza, non solo attraverso i tradizionali indicatori della disponibilità di beni materiali (ricchezza, reddito o spesa per consumi), ma soprattutto analizzando le *chances* di vivere esperienze o situazioni cui l'individuo attribuisce un valore positivo. Non solo, quindi, la possibilità di nutrirsi e avere una casa adeguata, ma anche essere rispettati dai propri simili, partecipare alla vita della comunità ecc. Secondo Sen, i funzionamenti sono, in sostanza, le esperienze effettive che l'individuo ha deciso liberamente di vivere, ciò che ha scelto di fare o essere. Le capacitazioni sono invece le alternative di scelta, ossia l'insieme dei funzionamenti che un individuo può scegliere.

**E' proprio su queste "capacitazioni" che la ricerca si concentra, ovvero sulla qualità e sulla quantità delle possibilità di scelta alimentari offerte attraverso gli spot televisivi.**

Nell'Indagine Multiscopo dell'Istat emerge che tra il 1993 e il 2003 le abitudini quotidiane alimentari della popolazione italiana, confermate anche nell'ultima indagine del 2005, nel bene e nel male, riguardo la scelta del cibo, nel quale è in aumento l'uso di superalcolici, sia per i minorenni che per la fascia dell'età adulta. Poiché la dieta<sup>15</sup> del nostro Paese è largamente basata sul consumo di pane, pasta e riso, nel 2003 la quota di popolazione che ne mangiava almeno una volta al giorno si confermava stabile (87,7% della popolazione di 3 anni e più). Il VI Rapporto Iard ha evidenziato quanto la salute sia un fattore determinante anche nella percezione che hanno di se stessi i giovani tra i 15 e i 34 anni, essa viene indicata nel 92% dei casi tra "le cose più importanti della vita", alla quale seguono la famiglia (87%), la pace e la libertà (entrambi all'80%). E' estremamente indicativo correlare questa scelta valoriale e di inconsapevolezza sui fattori che determinano il benessere con la fiducia che i giovani ripongono verso le istituzioni: al 90% la fiducia è accordata agli

scienziati, all'estremo opposto alla televisione pubblica (37%), alla televisione privata (33%), al Governo (26%).

## Il caso Italia

La prima tipologia di prodotti alimentari pubblicizzati nella televisione italiana, fra i 1256 spot trasmessi dalle 6 reti Rai e Mediaset, **il 20% sono spot di dolci e merendine**, il 5% sono di snack dolci o salati e il 3% sono di fast food, o meglio catene di fast food, in altre parole principalmente hamburger, patatine fritte e bevande gassate. Il 29% di prodotti pubblicizzati sono ricchi di zuccheri, grassi o sali. Se poi aggiungiamo a questi prodotti anche i panettoni e pandori, le bevande gassate e a base di cioccolata, la percentuale sale al 36% delle pubblicità analizzate. Il consumo eccessivo di questi prodotti è materia di preoccupazione in tutta Europa per varie ragioni, fra le quali se ne possono richiamare cinque fondamentali: a) la sovrabbondanza di calorie contenute nel prodotto, che altera gli equilibri dietetici, b) la propensione al consumo di questi prodotti in tutte le ore della giornata, c) il forte interesse mostrato dai produttori verso consumatori giovani, d) la semplicità di acquisto e consumo, e) il costo limitato, che rende i prodotti facilmente acquistabili anche da minori. La combinazione di questi fattori rende i prodotti sopra citati potenzialmente dannosi, poiché stimolano un consumo elevato che può minare il mantenimento di una dieta alimentare bilanciata.

### Esempio di spot di snack - Italia.

Le pubblicità di snack dolci si rivolgono anche a un pubblico adolescente, giocando sul filo del piacere dei sensi. Lo spot di una barretta di cioccolato, ad esempio, che ha tutte le caratteristiche di un prodotto consumabile a tutte le ore e fuori pasto, mostra ondate di cioccolato colare sullo sfondo bianco dello schermo infrangendosi su figure che ricostruiscono a ritmo di musica la fisionomia del nuovo prodotto venduto. Non ci sono attori nello spot. La scena è completamente occupata dal prodotto che si muove con sensualità davanti alla telecamera. Ad amplificare il senso estetico e sensuale del prodotto, c'è il tono della voce di donna fuori campo, anch'essa sensuale e pronta a cedere al piacere del cioccolato. Il significato conclusivo che richiama golosità, gusto e un piacere a cui sembra impossibile resistere è impresso dal testo scandito con voce suadente: "scopri Mars Delight, una deliziosa combinazione di croccante cialda, squisito caramello e morbido cioccolato. Mars Delight, un nuovo sorprendente piacere. Mars, momento di vero godimento". Tutte le parole sono cariche di attrattiva e ricostruiscono questa semplice formula semantica: deliziosa + combinazione + croccante + cialda + squisito + caramello + morbido + cioccolato = nuovo sorprendente piacere = vero godimento

### Esempio di spot di cereali - Italia.

Le pubblicità dei cereali sono essenzialmente di due tipi: quelle che puntano su salute, dieta e benessere fisico, e quelle che concentrano l'attenzione sul gusto. Uno spot del primo tipo, ad esempio, vede due giovani ragazze parlare in una cucina del senso di pesantezza arrecato dai bagordi alimentari delle feste natalizie; la soluzione per tornare in forma è subito suggerita dall'amica che mostra i cereali che fanno bene dentro e fuori. Il richiamo al benessere, sia esso fisico o semplicemente estetico, è il messaggio centrale lanciato a favore del prodotto. Naturalmente il gusto è buono, ma il motivo che spinge al consumo è più profondo. Completamente diverso è invece il caso di cereali per la prima colazione pensati per bambini e ragazzi, dove la presenza di pupazzi e cartoni animati fa da cornice ad una colazione "divertente". E' interessante il testo dello spot messo in bocca ad uno dei pupazzi: "ragazzi grande novità, i vostri gioielli al cioccolato Cocopops li trovi anche in barrette. Gustosi cereali al cioccolato e crema al latte. Superbuone! Barrette di cereali Cocopops, ultracioccolattose. E per un'esplosione di cioccolato, provate le barrette di cereali Cocopops cioccolattosi". In pochi secondi, la cioccolata, vero ingrediente critico per la vendita del prodotto, è citato 5 volte. L'idea di associare ancora una volta il cioccolato al latte per addolcire le paure delle mamme è in questo spot secondaria rispetto al richiamo del gusto. In questo caso, lo spot è rivolto ad un pubblico di bambini e il linguaggio si adegua al target.

Di contro, le pubblicità di prodotti a base di frutta e verdura, indicati per una dieta sana e bilanciata, sono circa il 10% del campione, circa un terzo rispetto ai prodotti ipercalorici citati in precedenza. Un discorso a parte merita la pubblicità di prodotti farmaceutici ingeribili, la cui percentuale di spot è il 13%. I farmaci non sono di per sé correlabili a una buona o cattiva alimentazione, anche se ovviamente è consigliabile cautela nell'assunzione. Le pubblicità di medicinali da banco sono normalmente attente a rispettare i principi deontologici<sup>16</sup> esistenti in materia e soprattutto rispettano il principio fondamentale di non rivolgere direttamente ai bambini le proprie promozioni.

**Tabella 3: Le categorie merceologiche degli spot alimentari italiani**

<b>Categorie di prodotti</b>	<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
Dolci e Merendine	255	20,3
Snack (dolci e salati)	65	5,2
Pasta, pani o cereali	230	18,3
Bevande analcoliche	126	10,0
Acqua	13	1,0
Latticini	163	13,0
Verdura	124	9,9
Frutta	3	0,2
Surgelati	3	0,2
Carne	54	4,3
Pesce	16	1,3
Prodotti farmaceutici	163	13,0
Fast food	41	3,3
Totale	1256	100

Guardando più in dettaglio i prodotti delle diverse categorie merceologiche della tabella 3, troviamo fra i dolci le classiche merendine (30 spot), la cioccolata (83 spot), caramelle e gomme da masticare (30 spot), biscotti (63 spot), budini (42 spot) e creme di cioccolato (7 spot). Gli snack includono patatine fritte confezionate e simili (11 spot), barrette di cioccolato (37 spot) e barrette di cereali e simili (17 spot).

La categoria di pasta, pani e cereali contiene diversi prodotti, alcuni dei quali sono alimenti tipici del pasto diurno o serale, come la pastasciutta (18 spot), semole, polenta inclusa (20 spot), tortellini, ravioli e simili (34 spot); altri sono alimenti caratteristici della prima colazione come i cereali (55 spot), altri ancora sono prodotti da merenda o dopo pasto, come torte, panettoni o pandori (86 spot), cracker o fette biscottate (15 spot). Per quanto riguarda i cereali per la prima colazione, è importante sottolineare che vi sono due diverse tipologie di pubblicità che ricorrono in televisione: la prima raccoglie vari tipi di cereali consigliati per una dieta sana ed equilibrata, per mantenere la linea e restare in forma, la seconda tipologia è invece quella dei cereali arricchiti, ricoperti di zucchero o cioccolato, che evidentemente non possono essere considerati prodotti dietetici; analizzando le pubblicità di cereali in Italia, emerge che i cereali arricchiti sono pensati soprattutto per un pubblico di bambini. E' vero che i cereali per la prima colazione sono di per sé sani e

favoriscono anche il consumo di latte fra i bambini, ma lo diventano di meno, se non per nulla, quando ricoperti di cioccolato o arricchiti di zuccheri.

Le bevande analcoliche pubblicizzate sono soprattutto caffè (54 spot), the (22 spot) e camomilla (18 spot), bevande maggiormente promosse per un pubblico adulto, ma anche cioccolata (18 spot) e coca cola (7 spot), che hanno invece un target giovanile e sono, ancora una volta, ricche di zuccheri.

#### **Esempio di spot di bibite - Italia.**

Alcuni prodotti non strettamente legati al consumo natalizio lanciano campagne pubblicitarie ad hoc e temporanee nel periodo che precede il Natale. La strategia di rivestire di colori e valori natalizi il prodotto funziona tanto più nel caso della Coca Cola, marchio che appare legato a filo doppio alla figura di Babbo Natale, figura cara ai bambini ma anche agli adulti. La campagna pubblicitaria natalizia di Coca Cola si propone come un viaggio a ritroso nel tempo ripercorrendo i Natali passati di una donna che troviamo prima bambina nel 1946 e poi, con il passare del tempo scandito dal calendario che avanza, ragazza innamorata, moglie, madre e nonna. I momenti natalizi si ripetono negli anni con due elementi sempre immutabili: un Babbo Natale pacioso e dispensatore di doni e la celebre bottiglietta della Coca Cola che accompagna la sorridente protagonista nei suoi momenti più cruciali (e felici). Entrambi restano uguali nel tempo, elementi certi di una tradizione che non muore. Alla base dell'idea sta anche la valorizzazione del dono reciproco, con Babbo Natale che dona la Coca Cola alla bambina e al quale la bambina, una volta donna, regala una bottiglietta infiocchettata. Lo spot per le feste proposto dalla celebre bevanda si inserisce perciò nel solco della tradizione, ma gioca anche sui toni del magico e della tenerezza. Non manca al termine dello spot il momento del concorso che sempre sul tema del dono reciproco permette di vincere, ma anche di regalare premi. Tra i premi che si possono vincere c'è anche la visita di Babbo Natale "a casa tua", lo stesso che vediamo un attimo prima nello spot e che esce perciò dalla fantasia della narrazione per entrare nella realtà delle mura domestiche dei bambini.

Per quanto riguarda le pubblicità di latticini, a burro (14 spot), formaggio (65 spot) e sottilette (26 spot), si aggiungono diverse pubblicità di yogurt e bevande a base di latte (43 spot); in questo caso i prodotti sono certamente compatibili con una dieta equilibrata e, infatti, gli stessi spot puntano sul benessere fisico che deriva dal consumo di yogurt magri e fermenti lattici. La pubblicità, in questo caso, sembra intercettare la domanda di "qualità" alimentare, utile al benessere fisico del corpo, e costruisce spot che sottolineano le caratteristiche salutari del prodotto.

Le verdure degli spot sono prevalentemente surgelate (22 spot) o in scatola (15 spot), piatti semipronti come minestre preconfezionate (37 spot) e anche spezie (12 spot).

#### **Esempio di spot di passato di verdure - Italia.**

La palma dello spot più divertente che nello stesso tempo trasmette un contenuto educativo di buona alimentazione è quello del passato di verdure Knorr. Una bambina si rivolge alla zia che sta cucinando e le ricorda: "zia, non mi piacciono le verdure", affermazione ricorrente nei bambini tanto da diventare quasi un luogo comune. La donna si gira, interrompe la montatura delle uova, e con piglio fra il serio e il faceto risponde: "dunque, non ti piacciono le carote, i broccoli e gli spinaci. E la zuppa di cocodrillo?". La bambina ride e mostra complicità per il gioco, mentre la voce fuori campo rettifica gli ingredienti della zuppa ("nove verdure scelte nel passato tradizionale"). Una volta sbloccato il pregiudizio contro le verdure, la bambina appare a tavola che assaggia la zuppa di verdure e riprende il gioco che l'ha convinta ad assaggiare la minestra: "buonissimo il tuo cocodrillo!", e la zia tira un sospiro di sollievo: "Knorr ti adoro". Lo spot mira a sfatare il pregiudizio che ai bambini non piacciono le verdure e nel frattempo suscita empatia nelle mamme che tentano in tutti i modi di cucinare leccornie per soddisfare i propri pargoli ma nello stesso tempo di nutrirli con cibi sani e naturali. Al di là del prodotto - si tratta sempre di una minestra confezionata - l'idea è originale e funzionale al bisogno di costruire piacevolezza anche attorno a prodotti non dolci e ipercalorici.

Sempre fra i prodotti vegetali sono abbastanza numerosi i prodotti derivati dalla soia (30 spot), in particolare il latte di soia. Prosciutti (40 spot) e salami (10 spot) sono ampiamente pubblicizzati fra le carni, mentre il pesce della pubblicità è sempre surgelato (16 spot). Fra i medicinali, sono stati numerosi nel periodo campionato per l'analisi i passaggi televisivi di spot di antipiretici e antinfluenzali (70 spot), per combattere le malattie di stagione, seguiti da spot di vitamine e integratori di varia natura (46 spot).

**I profili delle sei reti italiane** in relazione al tipo di prodotti pubblicizzati sono abbastanza simili; qualche differenza tuttavia emerge ed è utile sottolinearla (tabella 4). Rai 2 e Italia 1 sono, ad esempio, le reti che trasmettono percentualmente più pubblicità di dolci e merendine, rispettivamente il 45% e il 32% del proprio paniere di spot, mentre gli spot di pasta, pani o cereali sono più caratteristici degli spazi pubblicitari di Rai 1 (28%) e di Rai 3 (36%). Ovviamente, essendo il numero di spot trasmessi per canale molto diverso, con Mediaset più proficua della Rai, in valore assoluto il numero di spot di dolci e merendine, snack e fast food è notevolmente superiore nel network privato. Canale 5, la rete con il maggior numero di spot alimentari nel periodo considerato, ha trasmesso 77 spot di dolci e merendine, 27 di snack e 17 di fast food; nello stesso periodo, Rai 2, la rete con meno pubblicità alimentare nel periodo in esame, ha trasmesso 19 spot di dolci e merendine, 4 spot di snack e solamente 1 spot di fast food.

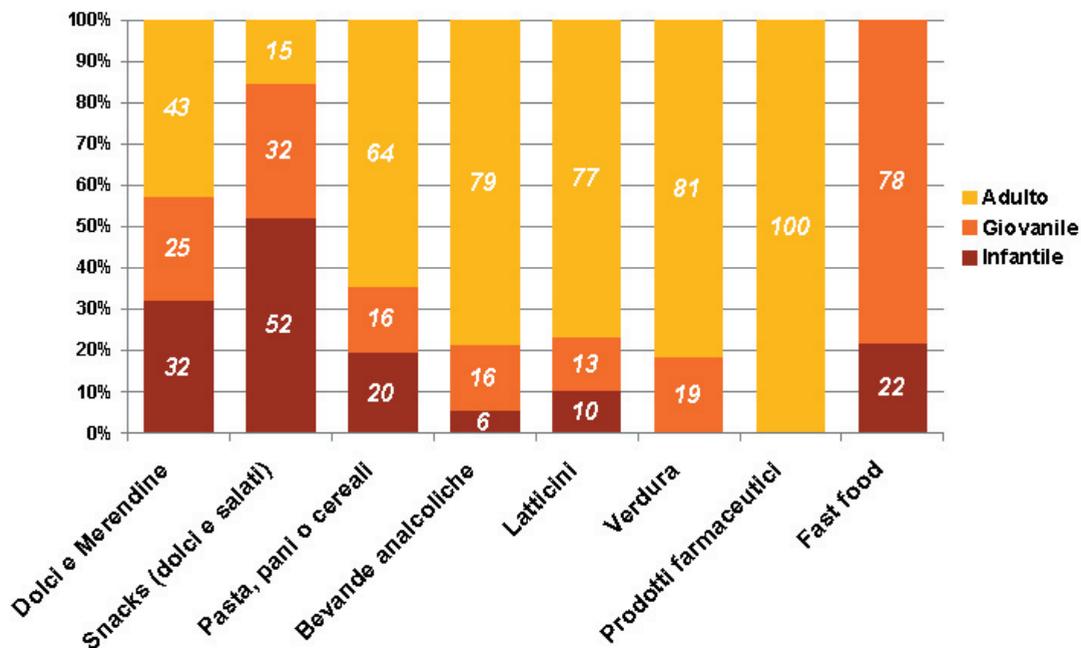
**Tabella 4: Le categorie merceologiche degli spot nelle 6 reti italiane (%).**

	RAI 1	RAI 2	RAI 3	Rete 4	Canale 5	Italia 1
Dolci e Merendine	14,8	45,2	16,4	16,3	18,5	31,6
Snacks (dolci e salati)	4,0	9,5	6,0	0,0	6,5	11,2
Pasta, pani o cereali	28,4	16,7	35,8	15,8	18,3	8,7
Bevande analcoliche	12,5	4,8	13,4	14,9	7,9	3,9
Acqua	1,7	4,8	1,5	0,3	0,5	1,9
Latticini	10,8	4,8	13,4	14,6	12,7	14,1
Verdura	10,2	7,1	3,0	14,6	9,4	5,3
Frutta	1,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
Surgelati	0,0	0,0	1,5	0,3	0,2	0,0
Carne	2,8	2,4	3,0	6,9	4,3	1,9
Pesce	0,0	2,4	1,5	0,0	1,9	2,9
Prodotti farmaceutici	11,4	0,0	3,0	14,9	15,4	12,1
Fast food	2,3	2,4	1,5	1,4	4,1	6,3
Totale (%)	100	100	100	100	100	100
Totale (valore assoluto)	176	42	67	349	416	206

Si nota come dolci e merendine sono ampiamente rivolte a un pubblico giovane, sebbene rimanga un interessante 43% di spot che pubblicizzano dolci "per adulti", fra i quali ad esempio sono frequenti alcuni cioccolatini. Le pubblicità di snack dolci o salati sono pensate e rivolte a un pubblico giovane; dall'analisi svolta risulta che il 75% di questi spot è diretto a bambini o ragazzi. Anche le pubblicità dei fast food sono per ragazzi, e quindi

sempre rivolte a un pubblico di giovani. Le bevande analcoliche, i latticini, la verdura e ragionevolmente i farmaci sono invece prevalentemente pubblicizzate per un pubblico adulto. Si conferma quindi il fatto che categorie di prodotti critiche, per quantità di zuccheri, grassi e sali, quali appunto dolci e merendine, snack dolci e salati e fast food, prediligono un target di consumatori giovani. Tutto ciò, peraltro, non esclude necessariamente un target di consumatori adulti, che possono tranquillamente trovare altre motivazioni di consumo per dolci, snack o fast food.

**Grafico 4: I destinatari dei prodotti pubblicizzati in Italia.**



La classifica delle singole categorie merceologiche maggiormente pubblicizzate per un pubblico giovane, di bambini e adolescenti, rispetto a quelle rivolte a un pubblico adulto (tabella 5) esemplifica le preoccupazioni di una cattiva educazione alimentare proposta ai minori dalle pubblicità. Indipendentemente dalla qualità dei messaggi, la quantità di pubblicità di prodotti ipercalorici rivolta ai giovani appare evidente. Osservando i primi 10 prodotti pubblicizzati per un pubblico di ragazzi, in base al numero di passaggi apparsi nelle 6 reti italiane, si trova al primo posto la cioccolata (45 spot), al terzo posto una nota catena di fast food (41 spot), al quarto dolci, torte e pasticceria (40 spot), al quinto barrette di cioccolato (37 spot) e così via con diversi prodotti calorici, a esclusione di una minestra di verdure confezionata. Fra i prodotti maggiormente pubblicizzati per adulti, si trovano al primo posto i farmaci contro l'influenza (70 spot), al secondo posto il caffè (54 spot), al terzo dolci, torte e pasticceria (46 spot). Le bevande a base di yogurt, spesso dietetiche, che sono frequentemente pubblicizzate per il pubblico adulto (43 spot), non compaiono fra i primi 10 prodotti rivolti a un pubblico giovane.

La tendenza a concentrare la promozione di prodotti calorici nei confronti di un pubblico giovane, si può riscontrare anche analizzando le categorie principali di prodotti pubblicizzati in prossimità di programmi per ragazzi, come interruzione del programma o collocati imme-

**Tabella 5: I prodotti più pubblicizzati per giovani e adulti in Italia**

n	Spot per Giovani		Spot per Adulti	
	Categoria merceologica	N° Spot	Categoria merceologica	N° Spot
1	Cioccolata	45	Antipiretici e antinfluenzali	70
2	Cereali (Cornflakes e simili)	42	Caffè	54
3	McDonald's	41	Dolci, torte e pasticceria	46
4	Dolci, torte e pasticceria	40	Vitamine e integratori	46
5	Barrette di cioccolato	37	Formaggio	44
6	Biscotti	32	Yogurt e simili	43
7	Minestre di verdura preconfezionata	23	Prosciutto	40
8	Formaggio	21	Cioccolata	38
9	Cioccolata (bevanda)	20	Tortellini e similari	34
10	Barrette di cereali e simili	17	Biscotti	31

diatamente prima o dopo, e confrontarle con i prodotti principalmente pubblicizzati in prossimità di programmi per adulti (tabella 6). I dolci e le merendine, ad esempio, sono il 31% delle pubblicità rilevate in prossimità di programmi per ragazzi, contro il 18% rilevate in prossimità di programmi per adulti. Nelle vicinanze della programmazione per ragazzi sono percentualmente superiori anche le pubblicità di snack dolci o salati (11% contro 4%) e quelle di fast food (7% contro 2,5%). Sono invece meno frequenti attorno ai programmi per ragazzi, sempre in percentuale, le pubblicità di verdure (7% contro 10,5%).

**Tabella 6: Prodotti pubblicizzati in prossimità di programmi per ragazzi in Italia**

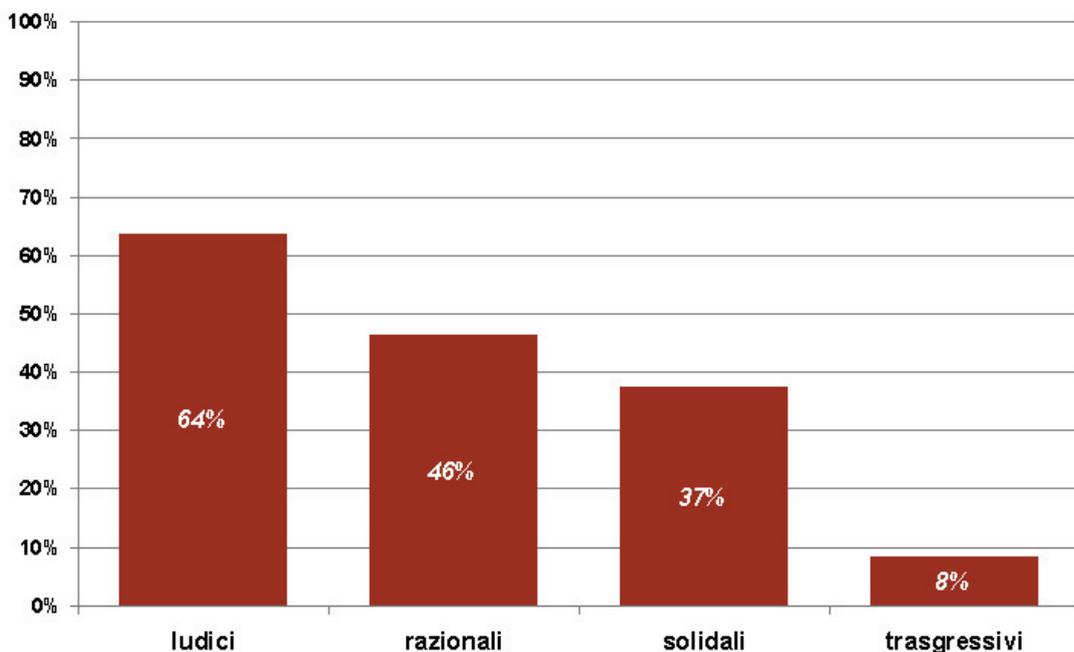
Categorie di prodotti	Spot in prossimità di programmi per adulti		Spot in prossimità di programmi per ragazzi	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Dolci e Merendine	189	18,1	66	30,8
Snack (dolci e salati)	41	3,9	24	11,2
Pasta, pani o cereali	211	20,2	19	8,9
Bevande analcoliche	117	11,2	9	4,2
Acqua	11	1,1	2	0,9
Latticini	132	12,7	31	14,5
Verdura	109	10,5	15	7,0
Frutta	3	0,3	0	0,0
Surgelati	3	0,3	0	0,0
Carne	47	4,5	7	3,3
Pesce	11	1,1	5	2,3
Prodotti farmaceutici	142	13,6	21	9,8
Fast food	26	2,5	15	7,0
Totale	1042	100,0	214	100,0

Quasi tutte le storie raccontate dagli spot alimentari si svolgono nel presente (93% degli spot), rarissimi sono i casi in cui le narrazioni si rifanno a un tempo passato o futuro, mentre quasi il 7% di spot è collocato in un contesto temporale immaginario, irreali. Gli spot sembrano suggerire che il consumo, specialmente se alimentare, è quotidianità, ma anche fantasia; in ogni caso, il registro stilistico degli spot moderni, invece di concentrare l'attenzione sul prodotto venduto, ricerca tenacemente l'impatto emotivo associando alla decisione di consumo significati più ampi, promuovendo concetti, stili di vita e valori. La quotidianità è fatta di relazioni e socialità fra adulti, la fantasia è un registro usato più spesso per avvicinare il mondo dei bambini.

Anche per questo motivo, ovviamente, il prodotto pubblicizzato è accomunato a gadget di varia natura in circa il 6% degli spot. L'associazione di un prodotto a un regalo è utilizzata molto frequentemente (nell'82% di casi) per propagandare prodotti rivolti a un pubblico giovane, talvolta attratto più dal gadget in omaggio che dal prodotto stesso; il 69% degli spot che invece promuove prodotti alimentari senza associarli ad alcun gadget è prevalentemente rivolto a un pubblico adulto. Il fenomeno del gadget nelle pubblicità per bambini è frequente e talvolta questi messaggi adottano tecniche di persuasione discutibili. Fra le pubblicità osservate in Italia, ad esempio, sono emersi casi in cui prodotti alimentari e gadget sono sovrapposti con tale efficacia, da risultare complicato per lo spettatore medio capire quale effettivamente sia il prodotto venduto e quale il gadget.

Atteggiamenti o modelli ludici, in particolare di divertimento, erotismo, felicità ed entusiasmo, sono presenti nel 64% degli spot (grafico 5). Atteggiamenti o modelli che possiamo definire razionali, di intelligenza, furbizia, competitività e consapevolezza, sono presenti nel 46% degli spot. Spot solidali, di solidarietà e affettività, si ritrovano nel 37% di spot. Spot trasgressivi, e quindi con tratti di trasgressione alle norme sociali o alimentari, e in qualche raro caso di rischio, violenza, aggressività o illegalità, nell'8% dei casi.

**Grafico 5: Atteggiamenti e modelli veicolati dagli spot italiani.**



Comportamenti o atteggiamenti riconducibili alla sfera dell'aggressività, seppure lieve e senza conseguenze dannose sui personaggi, sono stati rilevati anche in spot rivolti a un pubblico giovane; non è invece emersa dall'analisi alcuna pubblicità rivolta a minori con situazioni di rischio o illegalità, passibili di emulazioni pericolose.

Infine, in 44 spot (pari al 3,5% del campione italiano) sono comparsi riferimenti espliciti a cartoni animati, o associati al prodotto pubblicizzato o come personaggi dello spot. Come prevedibile, l'80% degli spot che contengono riferimenti espliciti a cartoni animati sono rivolti a bambini, mentre il restante 20% è rivolto a un pubblico giovane. Gli spot associati ai cartoni animati pubblicizzano soprattutto cioccolata (68%), formaggio (21%) e cereali per la prima colazione (11%). L'antica associazione quasi pedagogica fra spinaci e Braccio di Ferro, che promuoveva i valori nutritivi dell'ortaggio, soccombe di fronte alla dolcezza del cioccolato, sicuramente più attraente degli spinaci per i giovani palati.

## Il confronto con l'Europa

Dolci e merendine, pasta, pani e cereali, bevande analcoliche, latticini e prodotti farmaceutici sono i settori di maggior investimento pubblicitario in tutta Europa (tabella 7). Nonostante le differenze significative di spot alimentari trasmessi nei diversi paesi europei (si passa dai 58 spot della tv svedese agli 880 spot della Polonia), la distribuzione delle

**Tabella 7: Le categorie merceologiche degli spot alimentari nei paesi europei (%).**

	Italia	Francia	Gran Bretagna	Germania	Spagna	Olanda	Norvegia	Svezia	Portogallo	Polonia	Grecia
Dolci e Merendine	17	26	11	22	20	14	16	21	22	13	20
Snack (dolci e salati)	6	3	6	4	5	5	4	16	6	6	12
Pasta, pani o cereali	21	17	18	3	7	9	9	10	14	2	6
Bevande alcoliche	0	0	9	4	2	1	0	0	0	0	2
Bevande analcoliche	9	14	10	6	9	16	10	3	5	14	12
Acqua	1	0	0	0	1	0	3	0	0	1	0
Latticini	12	15	7	26	13	28	14	22	27	14	22
Verdura	10	8	6	6	6	4	4	7	9	12	14
Frutta	1	1	0	0	3	0	0	0	1	0	0
Surgelati	0	1	2	5	3	2	9	7	0	1	1
Carne	4	3	5	4	5	0	18	5	0	0	3
Pesce	1	2	1	0	3	2	4	0	0	0	1
Prodotti biologici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prodotti farmaceutici	14	6	19	19	20	8	4	5	13	36	6
Fast food	4	4	6	0	3	10	6	3	2	0	2
Totale (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totale (valore assoluto)	592	359	374	443	828	212	228	58	405	880	520

delle pubblicità fra categorie merceologiche è relativamente stabile, a testimonianza della dimensione europea degli investimenti pubblicitari. Confrontando l'Italia con i dati medi europei, il settore merceologico dove l'Italia primeggia per numero di spot è certamente quello di pasta, pani e cereali, che raccoglie il 21% degli spot delle due reti italiane (Rai 1 e Canale 5) contro una media europea in questo settore del 10%; Germania, Spagna, Olanda, Norvegia e Polonia hanno percentuali di spot di pasta, pani o cereali inferiori al 10%.

L'Italia ha invece percentuali di promozioni inferiori soprattutto nei latticini, con il 12% di spot contro una media europea del 17% e nei prodotti farmaceutici, con il 14% contro il 17%. Fra i singoli prodotti dove l'Italia si differenzia maggiormente dalla media europea troviamo in particolare: gli yogurt e le bevande a base di latte, con 2% di spot nelle due reti italiane contro una media europea del 9%, i condimenti vegetali, oli e altre salse con lo 0,5% di spot italiani contro la media europea del 5%, i succhi, assenti in Italia, mentre mediamente sono presenti in Europa con il 4% di spot.

L'Italia, invece, supera il numero di spot medio europeo nella diffusione di dolci, torte e pasticceria, con il 7% contro circa l'1% europeo, tortellini e simili, attorno al 4% in Italia contro una media europea dello 0,5%.

Un elemento che è emerso dall'analisi degli spot e merita una riflessione è la presenza di **campagne alimentari contro l'obesità infantile e per promuovere una corretta alimentazione** apparse in alcuni paesi europei, ma non in Italia. Campagne di questa natura sono state rilevate in Spagna, con uno spot per la prevenzione dell'obesità infantile che invita i bambini a dedicarsi ad attività fisica, in Gran Bretagna, con una campagna a favore del consumo di frutta e verdura, in Polonia, a favore del consumo di arance e mandarini, e in Portogallo, con una campagna che invita i bambini al consumo di latte puro e che tenta di mettere in guardia i genitori dal credere ciecamente alle pubblicità di prodotti dolciari che sovrastimano i contenuti di latte.

Anche in Francia, seppure in un periodo successivo alla rilevazione di questa ricerca, è entrata in vigore una norma che impone a tutte le pubblicità alimentari in televisione di imprimere una scritta in sovrimpressione che inviti a una corretta alimentazione. Lo sforzo europeo nella direzione di campagne educative sui comportamenti alimentari è un esperimento interessante non ancora recepito in Italia.

Tuttavia, sebbene sia troppo presto per valutare gli effetti positivi di queste campagne, è necessario ricordare che la quantità di questi messaggi rimane minoritaria rispetto a qualsiasi pubblicità di dolci e fast food; in Spagna, ad esempio, lo spot di educazione alimentare ha avuto 22 passaggi nel periodo esaminato, contro i 164 di dolci e merendine.

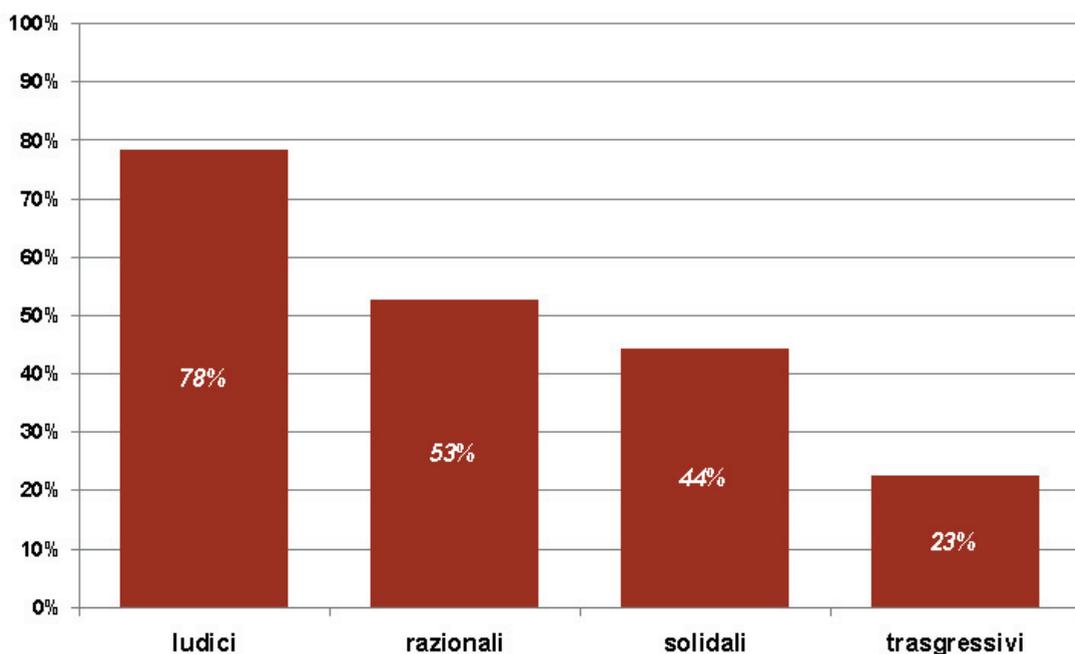
Anche le scritte in sovrimpressione del modello francese che richiamano a un'alimentazione corretta rischiano di intaccare solo in minima parte il messaggio promozionale del prodotto stesso. Il tempo della narrazione degli spot è prevalentemente il presente, quotidiano, in tutti i paesi europei; si distingue per una presenza elevata di spot con ambientazione temporale in un tempo immaginario la Grecia, con quasi un quarto dei propri spot alimentari svolti in tempi indefinibili e irreali. L'associazione del prodotto a un gadget è presente in Europa mediamente nel 5% degli spot; L'Olanda è il paese dove questa associazione è più frequente, con il 15% di spot trasmessi insieme a gadget di varia natura in omaggio.

E' ancora da ricordare che i gadget sono utilizzati come strategia di marketing specialmente nei prodotti rivolti a un pubblico di minori: come emerge dall'analisi, il 70% circa di spot associati a gadget si rivolge prevalentemente a un pubblico giovane, mentre il 70% circa degli spot ove il prodotto è pubblicizzato senza gadget si rivolge essenzialmente

a un pubblico adulto. Osservando quali elementi, in termini di atteggiamenti e modelli comportamentali, sono prevalentemente presenti nelle narrazioni degli spot europei, troviamo ingredienti ludici (divertimento, erotismo, felicità, entusiasmo) nel 78% degli spot. Le pubblicità raccontano storie di allegria e serenità, dove il cibo è parte integrante di questi stati d'animo. Atteggiamenti o modelli riconducibili alla razionalità (intelligenza, furbizia, competitività, consapevolezza) sono presenti nel 53% degli spot. Atteggiamenti solidali (solidarietà, affettività) sono presenti nel 44% degli spot, mentre il 23% di pubblicità rappresenta atteggiamenti o modelli trasgressivi (trasgressione, rischio, violenza, aggressività, illegalità).

La trasgressione negli spot è generalmente di lieve entità, come un cedimento alla golosità, mentre sono molto rare, se non assenti, le rappresentazioni di violenza, aggressività e illegalità.

**Grafico 6: Atteggiamenti e modelli presenti negli spot europei.**



Il grafico 7 mostra le differenze di atteggiamenti o modelli presenti negli spot dei diversi paesi europei. In quasi tutti, con la sola esclusione della Svezia, gli elementi riconducibili alla sfera ludica sono dominanti nelle narrazioni degli spot alimentari. Sono rappresentati, in particolare, momenti di felicità e divertimento, ma anche di entusiasmo e talvolta, seppure in misura minore, di erotismo.

Sensualità e tratti di erotismo sono presenti in media nell'11% degli spot europei, con significative differenze fra paesi: poco presenti in Olanda (4%), Norvegia (4%) e Portogallo (1%), significativamente presenti in Spagna (25%), Svezia (12%) e Grecia (14%). Per precisazione è bene ricordare che naturalmente non si tratta di scene di erotismo vero e proprio, ma di utilizzo di elementi di sensualità del corpo, in maniera più o meno ironica, più o meno esplicita e allusiva, per pubblicizzare un prodotto.

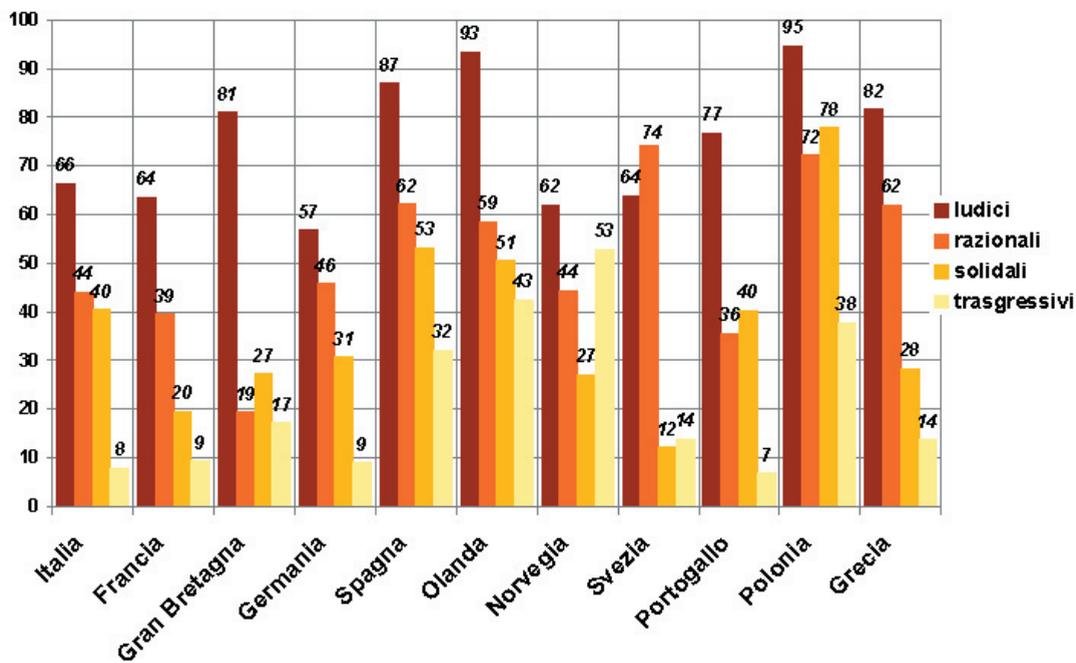
Atteggiamenti o modelli razionali sono prevalentemente legati a rappresentazioni di consapevolezza mostrata dai personaggi dello spot; questo aspetto è particolarmente

frequente, ad esempio, negli spot di prodotti farmaceutici, dove la componente razionale è associata alla strumentalità del prodotto, utile a curare una patologia. La componente strumentale è qui insita nel tipo di prodotto farmaceutico, mentre la componente espressiva, di identificazione emotiva, è sempre più frequente nei prodotti alimentari.

Sempre fra i modelli riconducibili alla sfera della razionalità, la competitività compare con maggior frequenza in Spagna (12%), Svezia (21%), Portogallo (10%) e Polonia (11%), mentre è molto bassa in Italia, Francia, Gran Bretagna, Olanda, Norvegia e Grecia. Atteggiamenti solidali sono presenti soprattutto come raffigurazione di scene di affettività più che di solidarietà vera e propria. Il registro dell'affettività è molto utilizzato dagli spot alimentari trasmessi in Italia (35%), Spagna (39%), Olanda (41%), Portogallo (36%) e Polonia (65%); sono invece decisamente meno frequenti in Francia (16%), Gran Bretagna (13%), Germania (15%) e Svezia (12%).

Infine, atteggiamenti o modelli trasgressivi sono determinati dalla presenza di elementi di aggressività in alcuni spot: sono Spagna, Olanda e Norvegia le nazioni che presentano spot più permeabili ad atteggiamenti o comportamenti aggressivi.

**Grafico 7: Atteggiamenti e modelli presenti negli spot degli 11 paesi europei.**



Riferimenti espliciti a cartoni animati negli spot si rilevano nel 7% degli spot europei.

Questo dato è in parte influenzato dal tipo di programmazione delle reti: gli spot con riferimenti a cartoni animati sono posizionati più frequentemente in prossimità di programmi per minori, in modo da intercettare maggiormente il target di bambini e ragazzi. Nel confronto fra paesi europei, le percentuali più alte di spot con cartoni animati si trovano in Spagna (14%), Grecia (11%) e Portogallo (9%).

L'Italia, nelle due reti prescelte per il confronto europeo, non presenta molti spot legati a personaggi dei cartoni (1%), anche perché, come già detto in precedenza, è scarsa in queste reti la programmazione per ragazzi.

**Esempio di spot di prodotto con gadget - Italia.**

Il caso più emblematico trovato fra gli spot italiani rivolti a bambini dove prodotto e gadget in omaggio sono sapientemente miscelati nel racconto pubblicitario è quello degli Ovetti Gormiti. Lo spot è rapidissimo, si vedono immagini sequenziali che si alternano ad un ritmo frenetico, scortate da un riff di chitarra elettrica distorta, dove alcuni bambini giocano con i Gormiti trovati negli ovetti di cioccolato. Alcuni pupazzi di questa serie si trovano solamente dentro gli ovetti di cioccolato, quindi è essenziale consumare il prodotto per completare la collezione. Tutto lo spot è centrato sul prezioso gadget fin dalle prime battute tanto da ribaltare il senso di prodotto-gadget in gadget-prodotto: simbolicamente non è l'ovetto a contenere la sorpresa, ma è l'imperdibile Gormita ad essere casualmente avvolto in una sfera di cioccolato. Le voci si rincorrono rapidamente, quella fuori campo esordisce con il contesto narrativo: "Sull'isola di Gorm si scatena la lotta", quindi l'oracolo Gormita sentenza perentorio: "lo voglio!". Cosa? La voce fuori campo ci spiega: "ovetto dei Gormiti!" e allora il Gormita urla: "il più forte!". Qui si innesca la morale dello spot, con la voce fuori campo che ricorda che solamente con l'acquisto dell'ovetto si possono avere questi personaggi e completare la collezione: "alla conquista dei Gormiti, una raccolta unica, esclusiva, i Gormiti tridimensionali, perfetti!"; e allora il Gormita, impersonificando il desiderio dei bambini, urla con voce profondamente cavernosa: "li voglio tutti!". Certo per averli tutti è necessario comprare gli ovetti. L'unica espressione lasciata sulla bocca del bambino entusiasta di giocare con i nuovi Gormiti è un semplice: "Gormitico!", riferito alla splendida occasione da non mancare. Solamente al termine dello spot, che si esaurisce in una manciata di secondi, un Gormita ricorda benevolo: "e il cioccolato è Dolci Preziosi", quasi a lasciare i crediti alla navetta di cioccolato che li trasporta nelle case dei nuovi amici.

---

**Note:**

<sup>14</sup> A cura di Milena Gammaitoni, Dipartimento di scienze dell'educazione, Università di Roma Tre.

<sup>15</sup> L'87,5 per cento delle persone di 14 anni e più dichiara di bere acqua minerale. Il 73,2 per cento delle persone di 14 anni e più dichiara di bere più di mezzo litro d'acqua minerale al giorno.

Un abbondante consumo quotidiano di acqua figura tra le linee guida per una sana alimentazione stabilite dall'Istituto Nazionale per la Ricerca sugli Alimenti e la Nutrizione. La quantità giornaliera di acqua da bere, per assicurare una ottimale idratazione dell'organismo, è individuata in 1,5-2 litri. Nel 2003, il 48,3 per cento della popolazione di 14 anni e più dichiara di bere almeno un litro e mezzo di acqua al giorno. Le persone di 14 anni e più che dichiarano di consumare vino nel 2003 sono il 55,9 per cento della popolazione, quota in diminuzione rispetto agli anni precedenti. Per quanto riguarda le altre bevande alcoliche, come aperitivi alcolici, amari e liquori, la quota più alta è quella dei consumatori di aperitivi alcolici (30,9 per cento), seguono quelle dei consumatori di amari (29,7 per cento) e di liquori (25,8 per cento); il consumo di queste bevande è perlopiù occasionale, oltre il 60 per cento dichiara di berle solo eccezionalmente. I maggiori consumatori sono gli uomini. Per gli aperitivi alcolici, l'incremento riguarda tutte le classi di età dai 14 ai 59 anni e interessa soprattutto gli uomini (40 per cento nel 2002).

<sup>16</sup> Rispetto ai principi enunciati nel Codice di Autodisciplina Pubblicitaria in materia di pubblicità di prodotti medicinali e trattamenti curativi (Art. 25), gli unici elementi critici riscontrati sono: i casi in cui la narrazione pubblicitaria, indirettamente, sottostima la necessità di consultazione del medico per la diagnosi e l'assunzione del farmaco, e i casi in cui si induce a ritenere che il farmaco possa "migliorare il normale stato di buona salute".

# L'INDUZIONE AL CIBO

L'importanza della televisione nel processo di condizionamento dei bambini e ragazzi per trasformarli in entusiasti sostenitori-promoter di un dato prodotto, siano essi o meno in età di poterlo consumare, divenne evidente fin dagli anni '50. I primi studiosi del fenomeno furono testimoni del fatto che i bambini imparavano a cantare le canzonette pubblicitarie prima dell'inno nazionale. I bambini devono divenire gli alleati delle case produttrici, devono poter coinvolgere padri e madri indulgenti. Una moda si afferma grazie a tre ingredienti: simboli, veicolo di diffusione, appagamento di un bisogno inconscio. Il veicolo di diffusione può essere la presenza di un personaggio famoso, di un ambiente prestigioso, di una musica famosa, di un benessere alla portata di tutti, pubblicizzato da qualcuno o da qualcosa di non ordinario. L'ordinario ricercato (l'appagamento) si afferma nello straordinario ammirato (la felicità realizzata di qualcuno o qualcosa famoso e popolare).

La ricerca ha evidenziato come gran parte degli spot rivolti ai bambini riguardino pubblicità di snacks. Tutte le pubblicità raccolte sono state raggruppate in funzione delle tecniche usate, evidenziando i diversi trucchi per allettare il bambino all'acquisto: una mamma rassicurante che sceglie la "giusta" merenda, la più salutare e nutriente; il regalo allettante che funge da vera e propria esca per i bambini, come le lunghe collezioni di vari personaggi; il richiamo nutrizionale viene usato come esca (si evidenzia l'abbondanza di latte, si sottolinea l'assenza di grassi in caramelle ecc..). I bambini sono frastornati dai messaggi pubblicitari, anche i pediatri italiani avvertono che l'affollamento pubblicitario genera cattive abitudini alimentari. Recenti ricerche hanno evidenziato l'eccessiva pressione pubblicitaria mostrando come, in un periodo di quattro settimane, una rete privata abbia trasmesso circa 500 spot di cibo. Considerando due ore al giorno di visione di tv per un anno si arriva al numero di 5.500 pubblicità su snack dolci e salati, bibite, biscotti e gelati. Si sa che un'alimentazione eccessiva è la causa principale di sovrappeso e obesità infantile: è proprio davanti alla tv che il bambino impara a mangiare in modo disordinato. Per questo la visione di centinaia di spot è un forte incentivo verso un consumo non necessario di alimenti e si riflette anche sul condizionamento dei desideri e sulle esigenze di omologazione nei confronti dei coetanei.

## Il caso Italia

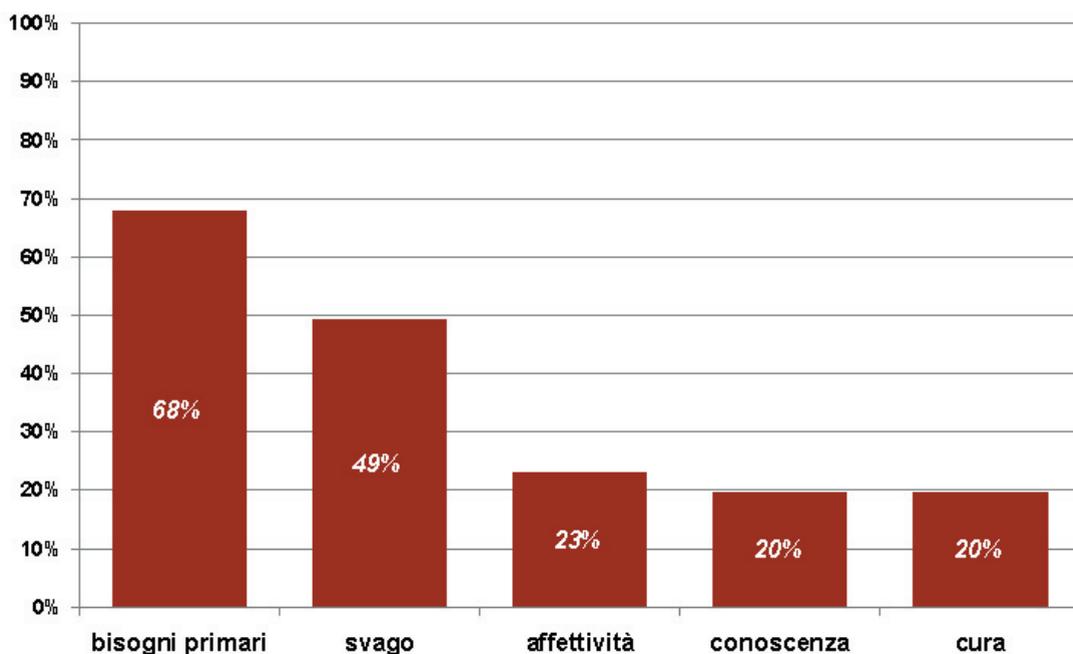
Nelle pubblicità alimentari troviamo diverse strategie di induzione al cibo; le dinamiche mostrate nella storia raccontata dallo spot, parte integrante della sceneggiatura, giocano un ruolo importante nel suggerire dove consumare il prodotto, come, in quale momento della giornata e per quali ragioni. L'associazione dell'alimento alle attività della vita quotidiana, ripetute presumibilmente ogni giorno dalla maggioranza dei telespettatori, aiutano a connotare l'immagine che si vuole dare al prodotto. Analizzando le diverse dinamiche mostrate dalle pubblicità alimentari italiane (grafico 8), quelle riconducibili a bisogni primari, come mangiare, bere, dormire, sono presenti nel 68% degli spot. Emerge l'idea di un'infanzia-oggetto, piuttosto che soggetto, cioè un'infanzia da nutrire con alimenti di ogni genere e indiscriminatamente dalla qualità.

La razionalità e la conoscenza sono soppiantate con la rappresentazione dello svago, al 49%, come giocare, divertirsi, correre, fruire di un medium. Dinamiche relative ai bisogni di affettività, di esprimere sentimenti, sono presenti nel 23%. Il 20% di spot mostra dinamiche riconducibili a bisogni di conoscenza, come lavorare, competere, inventare, leggere, disegnare; infine, il 20% mostra dinamiche che richiamano bisogni di cura, quali lavare/lavarsi, vestire/vestirsi, cucinare.

**I bisogni primari sono quasi interamente riconducibili al consumo del prodotto** (mangiare e bere) e rappresentano il momento del contatto con l'alimento, una sequenza centrale in molti spot alimentari, tuttavia appare altrettanto importante la cornice simbolica all'interno della quale il contatto avviene, sia essa rappresentata dal tempo libero, dalla sfera sociale, affettiva, dalla sfera pubblica del lavoro, del consumo culturale, della cura di se stessi o di terzi. E' la cornice simbolica a imprimere il senso complessivo al contatto prodotto-consumatore, quindi al messaggio pubblicitario. La cornice di senso dominante negli spot italiani attiene essenzialmente al piacere, scaturito dal godimento immediato di attività di svago, e alla felicità, stato d'animo di proiezione temporale più stabile e duraturo, simboleggiato dalle relazioni affettive.

Tutti gli spot, peraltro, non solo quelli di prodotti alimentari, offrono uno spaccato di mondo "positivo", ricco di relazioni idilliache, dove piacere e felicità abbondano, come è nella tradizione dell'intrattenimento.

**Grafico 8: Le dinamiche mostrate negli spot italiani.**



Gli spot, di volta in volta, rappresentano diverse relazioni di induzione al cibo. Talvolta si può assistere a una scena in cui un adulto offre o suggerisce un prodotto a un altro adulto, altre volte la relazione di induzione al cibo è fra un adulto e un bambino o viceversa, talvolta fra bambini stessi, e quindi fra pari. Con questa domanda si è inteso registrare quali sono le relazioni prevalenti, con particolare attenzione all'età degli attori coinvolti. Fra i 1256 spot italiani, è emerso che il 56% dei messaggi pubblicitari non presenta alcuna

relazione di induzione fra personaggi dello spot; il tipo di induzione è quindi in questo caso autonomo. È il caso, ad esempio, di spot senza personaggi oppure di spot con un solo attore che si rivolge direttamente al pubblico a casa o ha un rapporto individuale con l'alimento pubblicizzato.

Nel restante 44% di spot invece, sono state rilevate relazioni di induzione al cibo fra personaggi: la tipologia di relazione prevalente è quella fra adulti (60%); è comunque rilevante anche la percentuale di relazione di induzione fra adulti e bambini (29%), e persino fra bambini verso bambini (5%) e bambini verso adulti (6%).

Nel 60% degli spot, l'alimento è assunto dai personaggi durante lo spot; nella maggior parte dei casi l'atto del consumo è vissuto dai protagonisti come momento di gratificazione (40%) o scambio (13%). La gratificazione è essenzialmente rappresentata da un godimento immediato scaturito dall'assaggio dell'alimento, quindi strettamente intrecciata al gusto e al momento del consumo, mentre i personaggi vivono l'atto del consumo come situazione di scambio, quando esiste una percezione del benessere procurato dal prodotto non solamente nell'immediatezza ma anche in un tempo differito. Per i farmaci, ad esempio, è frequente la dimensione di scambio, poiché l'assunzione del prodotto porta benessere indipendentemente dalle questioni di gusto.

#### **Esempio di spot di barrette di cioccolato - Italia.**

Un celebre spot di un cioccolato al latte strizza l'occhio ai genitori suggerendo l'importanza del latte per la crescita dei bambini, mentre i bimbi indicano quanto buono può essere il latte se macchiato dal cioccolato. L'associazione latte-crescita è centrale in questo spot. Licia Colò, testimonial dello spot e immagine televisiva "familiare", che con il suo programma di viaggi invita al rispetto dell'ambiente e al godimento della natura, racconta a un gruppo di bambini portati in una splendida cornice montana come sono i cani pastori: "forti, fedeli, sono i re della montagna" e poi mostra i teneri cuccioli di cane che suscitano emozione in tutti i bambini. "Che carino, ma come fa a diventare così grande?" chiede un bambino alla "maestra" Licia Colò, "con il latte, come tutti i cuccioli" risponde lei con naturalezza. Qui scatta l'associazione del bambino fra il dovere del latte (per la crescita) e il piacere del cioccolato: "ma solo latte?" chiede, "eh sì" risponde la testimonial, "non sa quello che si perde" sentenzia un bambino mentre fruga nello zainetto per estrarre il suo bel cioccolato. Il senso? Lo suggerisce a questo punto la voce fuori campo, con lo slogan del prodotto: "il nutrimento del latte e il buono del cioccolato". Un bambino indaga fiducioso lo sguardo dell'unica adulta dello spot per capire se il prodotto è di suo gradimento ("ti piace eh?") e la "maestra" Licia Colò approva con tono tranquillizzante: "Fin da quando ero cucciola!". Passato il "test Colò", la voce fuori campo prende coraggio e si spinge oltre: "Kinder, il cioccolato che aiuta a crescere!". Tutto lo spot corre sui due binari, quello scuro del cioccolato per i bambini che adorano la sua dolcezza, e quello chiaro del latte per le mamme, preoccupate per la crescita dei loro cuccioli. L'ambiente campestre, e naturalmente l'azzeccata testimonial, contribuiscono a rassicurare e convincere lo spettatore. Il vero target di acquisto del prodotto sono in questo spot le mamme.

La chiave del divertimento è quella più suggerita (grafico 9) per indurre l'acquisto di un prodotto, con il 38% di spot che adotta questa strategia. Sono tuttavia anche presenti i piani della conoscenza (nel 34% di spot) e della riflessione (nel 30%). In misura minore, ma sempre abbastanza frequenti sono poi i piani dell'ironia (23%), dell'affettività (16%), della seduzione (15%) e dello stupore (12%).

Gli elementi di conoscenza e riflessione per stimolare la decisione finale di acquisto sono soprattutto associati alle pubblicità di farmaci, dove una certa razionalità di consumo è d'obbligo, mentre sono elementi poco caratteristici delle pubblicità di snack dolci o salati e di fast food; l'induzione all'acquisto di questi prodotti, come dei dolci e delle merendine, si muove maggiormente nei binari del divertimento, della seduzione, dello stupore e dell'ironia.

**I registri comunicativi** scelti dai pubblicitari per stimolare l'acquisto di prodotti confermano ancora una volta il cambiamento di stile del marketing pubblicitario, che sposta il baricentro dalla funzionalità all'espressività, dall'aver all'essere, dal possedere all'appartenere, dalla spiegazione alla seduzione. Questo cambiamento nello stile comunicativo per indurre all'acquisto non è di per sé né positivo, né negativo.

Da un certo punto di vista l'evoluzione della comunicazione pubblicitaria rende semplicemente più gradevole la fruizione degli spot. Ciò che interessa indagare come questa sul rapporto fra mass media e comportamenti sociali è che le pubblicità moderne offrono sempre più frequentemente modelli sociali e stili di vita da imitare, che certamente includono anche i comportamenti alimentari.

Gli spot, quindi, non devono essere percepiti solamente come una potenziale minaccia, ma al contrario possono essere concepiti come una straordinaria opportunità di veicolazione di messaggi appropriati alle conoscenze attuali sui rischi dell'abuso alimentare e alle domande di qualità, genuinità, salute ampiamente diffuse fra i consumatori. Sfortunatamente al momento sembra che la domanda di qualità e di prodotti salutari da parte dei consumatori sia stata recepita in maniera strumentale dai messaggi promozionali semplicemente per connotare meglio il prodotto e renderlo più appetibile.

Non sono rari i casi di prodotti che sottolineano i contenuti di latte in tavolette di cioccolato per bambini, strizzando l'occhio al genitore responsabile dell'acquisto, per mitigare le percezioni negative sui contenuti calorici del prodotto. Viceversa, una strategia di induzione all'acquisto simile ma ribaltata, è spesso usata per prodotti come i cereali ricoperti di zuccheri e cioccolato: in questo caso la pubblicità mette in evidenza proprio la presenza di zuccheri e cioccolato per solleticare i desideri alimentari dei bambini.

#### **Esempio di spot di verdure surgelate - Italia.**

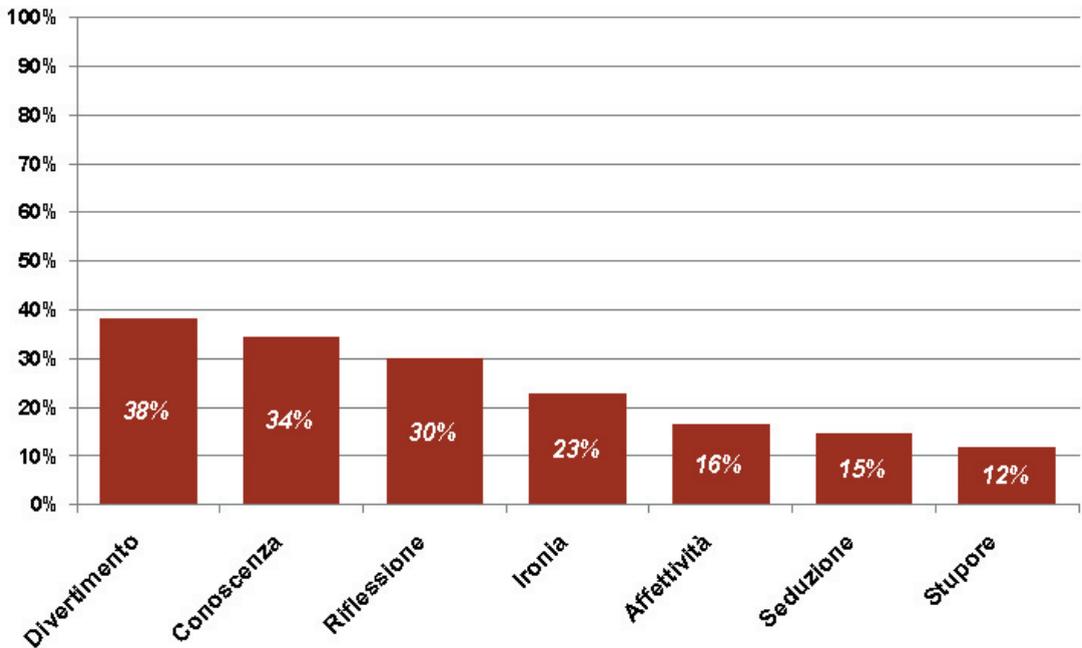
Una pubblicità di verdure surgelate ampiamente trasmessa dalle reti italiane gioca con immagini stilizzate di piselli e carote che danzano su uno sfondo quasi psichedelico creando forme da caleidoscopio. Il ritmo di una canzone allegra accompagna la festa dei vegetali, mentre saltano qua e là su uno sfondo immaginario che riprende colori pastello dal verde al giallo alla porpora. Il testo del ritornello ripete come un mantra "Vegetables, vegetables, you have to eat your vegetables" ("Verdure, verdure, tu devi mangiare le tue verdure"), con divertimento ed ironia. Lo spot si chiude con la morale: "Piselli e carote Bonduelle, la verdura è un'attrazione". Anche in questo caso, la verdura è nel messaggio pubblicitario "svecchiata" per penetrare il mondo giovanile con ironia e divertimento. E' questo uno dei pochi spot che si differenziano dalle pubblicità tradizionali, con contesti familiari e mamme all'opera per soddisfare i propri cari. Alla chiusura dello spot appare anche l'indirizzo web ([www.bonduelle.it](http://www.bonduelle.it)) dove si possono trovare storie, mini sit-com, blog e altri strumenti di marketing fra l'intrattenimento e la comunicazione. Il registro è sempre quello di ribaltare lo stereotipo sulle verdure, poco attraenti e troppo tradizionali.

Per quanto riguarda le modalità argomentative delle narrazioni pubblicitarie, gli spot mirano essenzialmente a convincere esplicitamente lo spettatore della bontà del prodotto (nel 47% dei casi), a persuaderlo indirettamente mediante associazioni contestuali (nel 52%), a informarlo spiegando le caratteristiche del prodotto (nel 25%) e a coinvolgerlo emotivamente (nel 16%).

Gli spot che mirano a informare lo spettatore sono soprattutto quelli di medicinali, dove un certo trasferimento di nozioni è richiesto legalmente per tutelare i consumatori.

Gli spot dei prodotti alimentari tendono a convincere, persuadere e coinvolgere emotivamente più che a informare; il trasferimento di nozioni sui valori nutritivi dell'alimento sembra essere poco funzionale all'estetica di consumo.

## Grafico 9: Piani su cui si fonda l'induzione all'acquisto negli spot italiani.



### Esempio di spot di cereali - Italia.

Il testimonial ha la funzione nella pubblicità di dare garanzia al prodotto. E quale migliore garante per i piccoli consumatori se non un cartone animato? La Kellogg's sceglie come testimonial per la sua linea di cereali e prodotti da colazione destinati al target bambini la scimmietta Coco. Coco (nel nome immediato il rimando al cioccolato) è protagonista di una serie di spot Kellogg's che vanno dalle barrette alle cannucce al cioccolato, inducendo così un'immediata identificazione tra il prodotto e il suo promoter in forma cartoon e un conseguente riconoscimento automatico (la scimmietta Coco significa i prodotti Coco Pops). Coco incarna caratteristiche di divertimento, intelligenza, prontezza, energia, amicizia. Nello spot delle cannucce racconta di un'avventura che lo vede protagonista insieme ai suoi amici della giungla. La colazione diventa divertimento; la musica, la filastrocca in rima, i colori, tutto concorre a un'atmosfera ludica. La storia narrata è semplice, così come il linguaggio. L'apparato iconografico è ricco di esemplificazioni che risultano di facile appeal per i più piccoli. Il claim che chiude lo spot "fatti risucchiare dalla bontà" non appare in forma scritta (i bambini in età non scolare non leggono), mentre contemporaneamente allo slogan appare sullo schermo una scritta in sovrapposizione tutta rivolta agli adulti e che recita "Parte di una colazione bilanciata". Di fianco alla scritta che, come si è appena detto, è rivolta ai responsabili degli acquisti casalinghi, cioè gli adulti, le confezioni di cannucce Coco Pops e Frosties e, non a caso, una mela rossa disegnata a suggerire di una colazione dagli ingredienti sani.

### Esempio di spot di cioccolato - Italia.

L'ovetto di cioccolato più universalmente noto non ha bisogno di parole. E difatti nello spot di Kinder sorpresa manca totalmente la dimensione del parlato, sostituita da una colonna sonora che non si limita ad accompagnare le immagini, ma che si intreccia con il livello visivo del racconto. La scelta di non utilizzare il registro del parlato accentua gli aspetti più squisitamente espressivi della comunicazione. La colonna sonora (il noto singolo del 2005 di Giuseppe Povia) marca le fasi del racconto visivo talvolta sovrapponendosi con sincronia perfetta, come quando nel testo si canta per esempio di un topolino ("c'è un topolino") e le immagini mostrano una delle sorprese contenute nell'ovetto che è appunto un piccolo gioco a forma di topolino, oppure quando la canzone parla di sorpresa ("ogni cosa è nuova, è una sorpresa") e si vedono bambini che saltano fuori a sorpresa da

un armadio chiuso. L'accentuazione del codice espressivo di questo spot si concretizza anche nel potenziale di significazione del livello visivo che valorizza il prodotto non tanto, o meglio per nulla, in base alle sue caratteristiche fisiche ma in quanto veicolo di valori e simboli. Lì si gioca tutta la valorizzazione di un prodotto che, nello spot in questione, si propone al consumatore non attraverso il suo valore d'uso, ma piuttosto attraverso desideri ed emozioni che circolano nell'immaginario collettivo condiviso socialmente.

**Gli elementi di persuasione** che caratterizzano maggiormente sono legati all'atmosfera creata (66%), alla scenografia (47%) e al linguaggio (39%); sono tuttavia frequenti anche elementi di persuasione riconducibili alla musica (22%) e a messaggi latenti (15%)

#### **Esempio di spot prodotti da forno - Italia.**

La scelta di puntare su naturalezza e genuinità è tipica dei nuovi spot del Mulino Bianco. Dopo gli storici spot sulla famiglia ideale che consuma prodotti che vengono dalla tradizione, il fortunato brand Mulino Bianco punta sulla scelta di campo per un ambiente pulito e genuino. Il motto "Mulino Bianco, scegli un mondo genuino" non si riferisce solamente alle Macine o ai Girasoli pubblicizzati, ma è un appello ad uno stile di vita, dove la scelta Mulino Bianco è solo una conseguenza dell'adesione ad una sfera di principi e valori etici legati all'ambiente. Naturalmente c'è sempre attenzione alla tradizione: le musiche, i colori seppati, l'atmosfera è quella di sempre, come anche i messaggi ricordano di volta in volta che la semplicità può sorprendere ("ci sono sapori semplici che sanno sorprenderti ogni giorno") e che la novità è migliore solamente se è frutto di una lunga esperienza ("solo chi le ha create poteva migliorarle. Nuove Macine Mulino Bianco, il piacere di un inzuppo perfetto"). In questi spot, aleggia una tavola imbandita per la colazione o una donna che si perde estasiata in un campo di girasoli, ma non compare più la classica famigliola stile Mulino Bianco, diventata un ideal tipo tanto ricco di amore quanto irrealista.

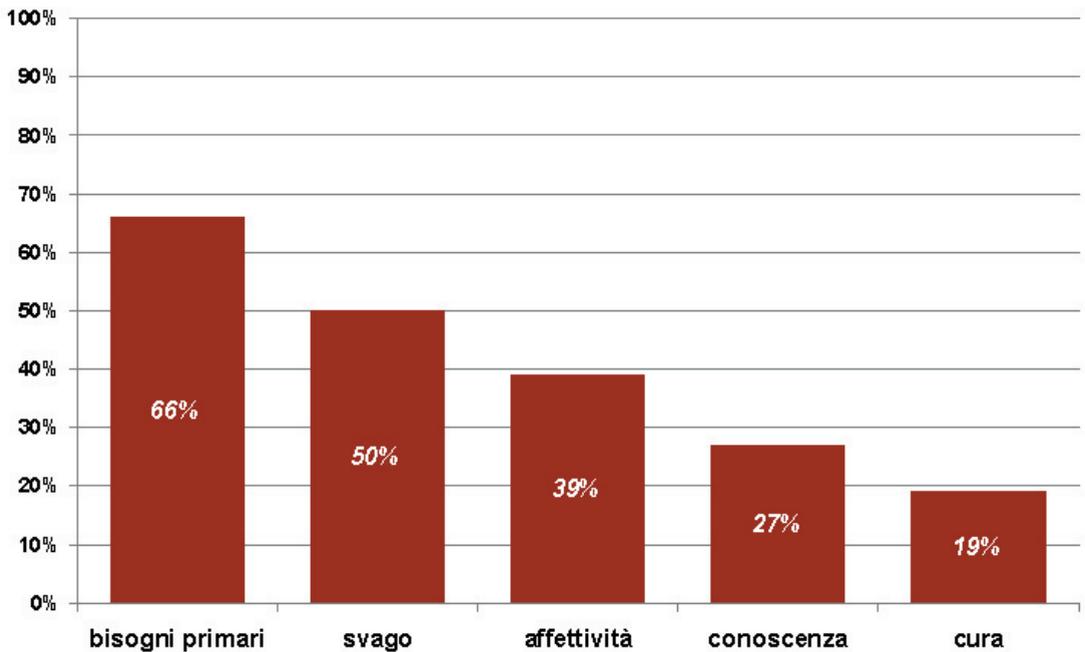
## **Il confronto con l'Europa**

Il mondo delle pubblicità europee suggerisce che l'alimentazione, oltre a essere un bisogno primario come altri, è un piacere da consumare durante attività di svago nel tempo libero, insieme alle persone care, mentre ci si prende cura di se stessi o degli altri, mentre si lavora o si studia per realizzarsi socialmente.

Il panorama europeo degli spot alimentari raffigura, nelle storie raccontate, dinamiche (grafico 10) che sono dunque riconducibili a bisogni primari (66% degli spot), bisogni di svago (50%), di affettività (39%), di conoscenza (27%) e di cura (19%).

#### **Esempio di spot di latte - Francia.**

Uno spot breve ma caratterizzato da una serie di elementi che denotano fortemente il prodotto latte come alimento naturale. Una famiglia composta da padre, madre e due figli si appresta a fare un picnic in un prato all'ombra di un albero. Ad aiutarli ad allestire il pranzo al sacco, una mucca servizievole che stende per loro la coperta sul prato. La bambina saluta la mucca con naturalezza come è naturale che il latte provenga da una mucca come quella, bianca e nera, libera su un prato. C'è qui l'idea della connessione tra il latte sano e naturale e quella mucca. La voce che accompagna lo spot sottolinea infatti come Candia raccolga il suo latte in fattorie selezionate. La garanzia del prodotto e la sicurezza della selezione sono allo stesso tempo dette esplicitamente ed evocate grazie al corredo visivo. "Candia, come si fa a vivere senza te", che è lo slogan finale, dice della fidelizzazione di una scelta che non ammette rivali o defezioni.

**Grafico 10: Le dinamiche mostrate negli spot europei.**

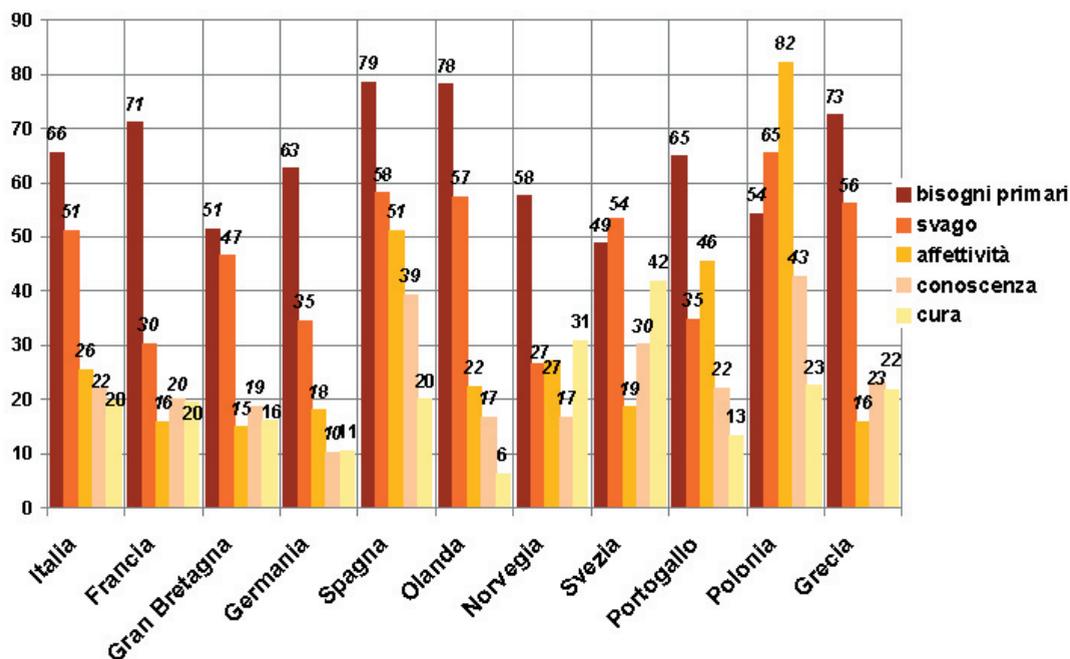
I bisogni cosiddetti primari sono prevalenti in tutti i paesi; fra questi bisogni sono molto rappresentate le dinamiche del mangiare e del bere, ovviamente associate ai relativi prodotti pubblicizzati. Il confronto fra paesi evidenzia alcune costanti ma anche alcune differenze significative (grafico 11).

I paesi che mostrano più spesso personaggi che consumano il prodotto alimentare nello spot sono: Spagna (53% di spot), Francia (52%), Grecia (50%) e Germania (51%). In Italia gli spot di Rai 1 e Canale 5 che mostrano soggetti che mangiano sono il 48% del campione. Gran Bretagna (24%) e Polonia (35%) sono invece i paesi dove gli spot mostrano meno il consumo del prodotto. Le dinamiche raggruppate fra i bisogni di svago sono prevalentemente situazioni generiche di divertimento e gioco, individuali o sociali. Oltre la metà degli spot di Italia, Spagna, Olanda, Svezia, Polonia e Grecia associano il prodotto a dinamiche riconducibili a situazioni di svago; questa chiave narrativa è meno presente, in termini di dinamiche raffigurate, in Francia, Germania, Norvegia e Portogallo.

Le dinamiche riconducibili alla sfera dell'affettività (esprimere sentimenti) sono presenti specialmente in Spagna (51%), Portogallo (46%) e Polonia (82%).

Le dinamiche riconducibili alla sfera della conoscenza (lavorare, competere, inventare, leggere, disegnare) sono presenti nel 39% degli spot spagnoli e nel 43% degli spot polacchi; l'Italia rappresenta queste dinamiche nel 22% degli spot, leggermente più di Francia (20%), Gran Bretagna (19%) e Germania (10%). Le dinamiche riconducibili ai bisogni di cura (cucinare, vestire/vestirsi, lavare/lavarsi) sono spesso rappresentate in Norvegia (31%) e Svezia (42%), specialmente a confronto con gli spot tedeschi (11%) e olandesi (6%).

Relazioni di induzione al cibo fra i personaggi dello spot che promuovono il prodotto sono presenti nel 53% degli spot analizzati in tutta Europa. A parte il caso della Svezia, che peraltro trasmette un numero di spot molto ridotto, le relazioni prevalenti negli spot

**Grafico 11: Le dinamiche mostrate negli spot degli 11 paesi europei.**

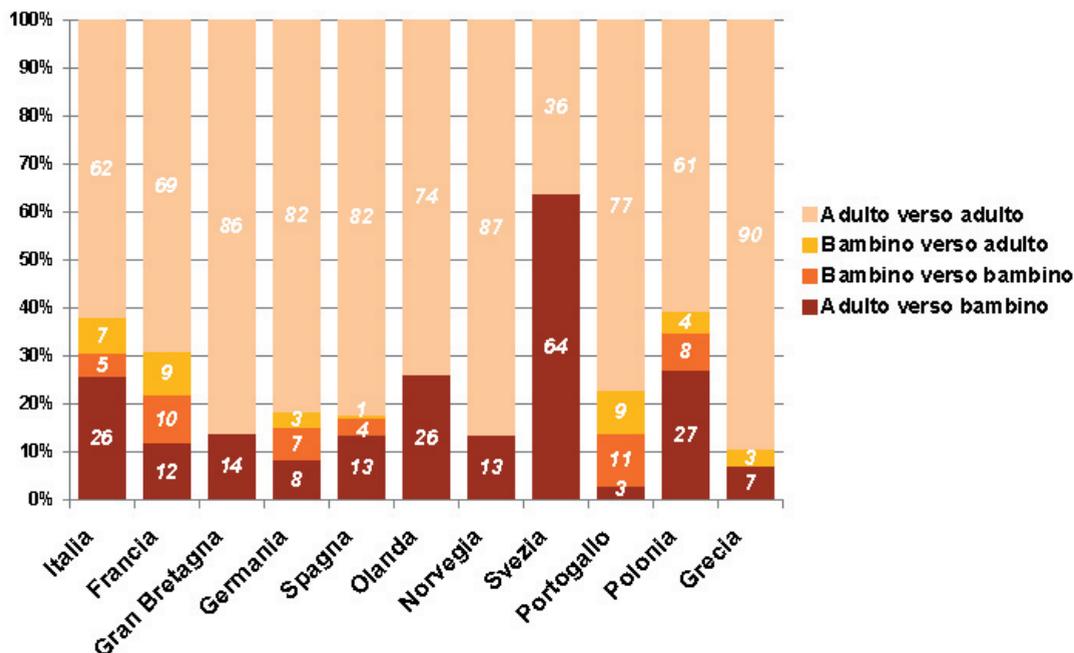
europei sono fra adulti. I paesi (grafico 12) che trasmettono più pubblicità con relazioni di induzione al cibo dirette da adulti a minori sono, oltre alla Svezia, l'Italia (26%), l'Olanda (26%) e la Polonia (27%). L'interessante relazione di induzione al cibo fra bambini è presente in Portogallo (11%), Francia (10%), Polonia (8%), Germania (7%), Italia (5%) e Spagna (4%); è invece assente dalle storie pubblicitarie, forse come conseguenza di norme restrittive, in Gran Bretagna, Olanda, Norvegia e Svezia.

La presenza di numerose relazioni dove il bambino è promotore (bambino vs. adulto), destinatario (adulto vs. bambino) o sia promotore che destinatario (bambino vs. bambino) confermano il ricorso ripetuto a minori per indurre il consumo alimentare.

#### **Esempio di spot di salumi - Spagna.**

Una famiglia ritratta mentre sta facendo la spesa. Un bambino dalla faccia sveglia e simpatica si dirige felice verso il reparto salumi dove prende sicuro un salume per poi correre a depositarlo nel carrello. Quello che sembra essere lo stesso bambino torna poi a prendere un secondo salame della stessa marca e poi ancora un terzo, mentre una signora assiste alla scena divertendosi e contando le volte in cui il bimbo ritorna e ripete lo stesso gesto. Una volta alla cassa però avviene una piccola sorpresa; i bambini in realtà sono tre, tre gemelli identici, ognuno di loro con un prodotto diverso in mano. "Tre ugualmente buoni, però differenti" recita una voce fuori campo. Lo spot si chiude con la famiglia colta in cucina ad assaggiare le tre specialità El Pozo, mentre il claim finale invita a godere della bontà ("aprofitta della bontà")

Considerando le modalità narrative utilizzate dagli spot per indurre all'acquisto (tabella 8), l'Italia si caratterizza nel confronto con gli altri paesi europei per un utilizzo ampio del registro del divertimento (nel 38% degli spot), dell'ironia (27%), della conoscenza (35%) e della riflessione (31%). Questi ingredienti sono mischiati insieme con altri, fra cui l'affettività (17%), la seduzione (13%) e lo stupore (13%).

**Grafico 12: Tipi di relazione nell'induzione al cibo negli spot europei.****Tabella 8: Modalità di induzione all'acquisto negli spot europei (%).**

	Italia	Francia	Gran Bretagna	Germania	Spagna	Olanda	Norvegia	Svezia	Portogallo	Polonia	Grecia
Divertimento	38	33	27	13	53	35	47	9	82	52	30
Seduzione	13	15	11	37	37	49	7	52	23	12	17
Stupore	13	27	25	16	38	28	14	7	14	21	6
Ironia	27	47	45	1	31	9	1	11	0	12	31
Conoscenza	35	33	43	36	51	48	36	43	27	56	58
Paura	0	0	4	0	2	8	0	0	0	3	1
Riflessione	31	10	2	9	34	0	33	0	4	53	0
Affettività	17	3	11	12	13	2	7	13	12	9	10

Gli elementi di seduzione sono caratteristici di molti spot in Germania (37%), Spagna (37%), Olanda (49%) e Svezia (52%); mentre l'ironia è un tratto più presente negli spot francesi (47%) e inglesi (45%). Anche in questo caso, le strategie di induzione all'acquisto variano a seconda dei prodotti pubblicizzati. La tipologia di prodotti influisce sulle forme di induzione alimentare più delle differenze culturali che accolgono il messaggio promozionale nelle diverse realtà europee.

**I prodotti farmaceutici**, come già visto nel caso italiano, prediligono in tutta Europa una certa dose di conoscenza e riflessione per stimolare la decisione di acquisto, prodotti più giovani come gli snack dolci o salati o i fast food adottano con più frequenza il registro del divertimento, della seduzione e dell'ironia, mentre i prodotti da consumo più familiare, come le carni o i latticini, riprendono più spesso la chiave dell'affettività.

Il confezionamento del messaggio pubblicitario, con i suoi diversi stilemi, è certamente più attiguo alla sfera decisionale insita nella catena produttore-prodotto-spot, che poi penetra nei diversi mercati televisivi europei, rispetto alla dimensione apparentemente più marginale di paese-tradizione-televisione. In altre parole, la potenza dell'industria alimentare pervade gli stili pubblicitari e impone standard che superano le barriere culturali, di tradizione alimentare o di sistema televisivo.

Gli spot italiani, secondo quanto risulta dall'analisi, cercano di convincere direttamente il pubblico della bontà del prodotto pubblicizzato più spesso di quanto fanno gli spot europei: **il 46% degli spot in Italia mira a convincere, contro una media europea del 40%.**

Sono invece minori in Italia rispetto agli altri paesi, l'informazione al pubblico (27% di spot italiani contro il 37% di media europea), persuaderlo con argomentazioni indirette (54% di spot italiani contro il 64% di media europea) o di coinvolgerlo emotivamente inducendo emozioni e associandole al prodotto (19% di spot italiani contro il 33% di media europea).

Per quanto riguarda gli aspetti estetici della persuasione, gli spot italiani sono stati percepiti con una presenza molto alta di "atmosfera" (il 71% degli spot) rispetto alla media europea (52%); appaiono invece meno centrali in Italia la musica (26% degli spot italiani contro il 42% di media europea), i colori (13% italiani contro il 41% di europei) e il linguaggio, sia esso manifesto (44% italiani contro il 62% di europei) o latente (15% italiani contro il 28% di europei).

---

Note:

<sup>14</sup> A cura di Milena Gammaitoni, Dipartimento di scienze dell'educazione, Università di Roma Tre.

# I PERSONAGGI

## Caratteristiche generali dei personaggi

L'esperienza degli studi pubblicitari internazionali mette in evidenza come i bambini ed i ragazzi apprezzino negli spot non i loro coetanei ma coloro che hanno qualche anno di più. L'identificazione sembra funzionare quando i modelli proposti dalla pubblicità costituiscono una tipologia a cui aspirare.

Per questo non è un caso che circa la metà degli spot il 49% ha personaggi adulti come protagonisti delle storie raccontate dalle pubblicità.

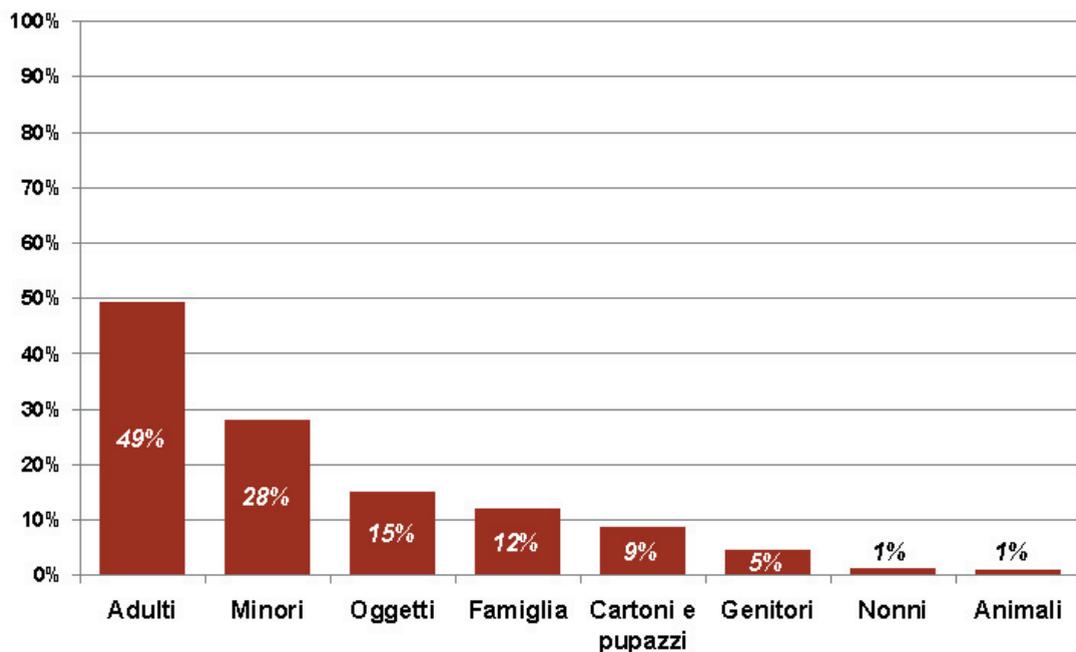
Ma di particolare interesse è anche la quantità di giovani (bambini e adolescenti) che appaiono nelle pubblicità: il 28% degli spot analizzati nelle 6 reti italiane ha fra i protagonisti dei ragazzi. Sarebbe che il soggetto bambino sia stato promosso a elevarsi al di sopra del mondo degli oggetti, entrando in relazione con gli altri, protagonisti degli spot e con il pubblico a casa. In realtà le cose non stanno in questi termini, perché egli appare più spesso in relazioni di cura, di dipendenza verso qualcuno o qualcosa, piuttosto che nell'autonomia del gioco o della conoscenza, di una buona nuova esperienza.

Il cibo, come esca per i pesci, lo fa correre lontano da scuola, lontano dai giochi, lontano da altre attività quotidiane, per essere mangiato, da solo o in compagnia. Il bambino diventa egli stesso un "prodotto", è il bollino che garantisce la qualità di ciò che mangia, perché se lo può mangiare lui è sicuramente buono.

Solo nel 15% degli spot si trovano oggetti, soprattutto i prodotti alimentari, come protagonisti. La famiglia tradizionale al completo (padre, madre e figli) è rappresentata nel 12% di spot alimentari; i genitori (madre o padre), da soli o uno solo di essi con un figlio, sono stati rilevati nel 5% degli spot; mentre i nonni sono sicuramente sottorappresentati rispetto alla realtà nazionale privata di ogni famiglia: l'1%.

E' utile qui sottolineare che anche quando gli spot hanno come protagonisti adulti e minori, e non la famiglia tradizionale al completo, esistono comunque spesso relazioni di tipo familiare nelle narrazioni. Ad esempio, il 45% di spot con minori fra i protagonisti raffigurano relazioni di tipo familiare. Il dato sul peso complessivo delle relazioni familiari negli spot alimentari è presentato in dettaglio nei sottocapitoli dedicati alla famiglia nelle pagine seguenti. Cartoni e pupazzi sono risultati protagonisti del 9% degli spot analizzati. Chiaramente sono ragazzi e famiglie in normopeso, che godono di salute fisica e benessere psichico, quando invece sappiamo da recenti indagini nazionali e internazionali che il disordine alimentare si esprime in termini di tempi, modi e di tipo di cibo consumato: due genitori su tre non si "arrabbiano" con i figli per il modo in cui mangiano anche se discutono spesso di questi problemi, quasi un bambino su due si è sentito "accusato" di mangiare troppo, il 90% mangia guardando la televisione ed un bambino su quattro non è soddisfatto del proprio corpo<sup>18</sup>.

I personaggi rilevati come protagonisti sono 1548. Analizzando la componente di genere dei personaggi principali, si scopre che il 59% sono parte di nuclei misti, come le famiglie complete, il 20% sono personaggi di sesso indefinibile, quali oggetti o pupazzi, mentre i personaggi femminili sono lievemente superiori a quelli maschili, rispettivamente l'11% e

**Grafico 13: I personaggi degli spot**

il 9%. Dividendo equamente i nuclei misti fra uomini e donne e escludendo i soggetti asessuati, si ottengono 1238 personaggi, di cui il 51% sono donne e il 49% sono uomini. La sostanziale quantità di presenze femminili potrebbe apparire come un significativo mutamento culturale rispetto al ruolo tradizionale della donna che soprattutto in Italia era storicamente relegata alla preparazione del cibo a cura della casa, e che invece in queste immagini condivide il ruolo domestico con personalità maschili; ciò non implica necessariamente che le donne abbiano effettivamente raggiunto una posizione paritaria nel ruolo svolto nella narrazione pubblicitaria, ma è un sintomo che l'allattamento materno finisce nella prima fase della vita e che erogatore di cibo può essere anche un uomo.

I personaggi protagonisti degli spot europei sono 6097. Confrontando la presenza di uomini e di donne nei personaggi di nuclei misti, escludendo i personaggi asessuati, il confronto di genere evidenzia che i paesi dove il numero di protagonisti femminili è superiore, seppure di poco, a quelli maschili sono, oltre all'Italia, la Francia (54% di donne e 46% di uomini), la Gran Bretagna (51% di donne e 49% di uomini), la Spagna (52% di donne e 48% di uomini), la Polonia (52% di donne e 48% di uomini) e la Grecia (51% di donne e 49% di uomini). I paesi dove invece si assiste a una presenza maschile negli spot alimentari superiore a quella femminile sono: la Germania (51% di uomini e 49% di donne), l'Olanda (56% di uomini e 44% di donne), la Norvegia (52% di uomini e 48% di donne), la Svezia (54% di uomini e 46% di donne) e il Portogallo (53% di uomini e 47% di donne).

Diverse possono essere le interpretazioni del dato comparativamente parlando, da un lato si osserva la presenza ancora imponente della grande madre mediterranea e dall'altro si rileva come l'etica protestante abbia contribuito nei paesi nordici alla maggiore autonomia e responsabilità del mondo maschile nella vita domestica. Tuttavia zone come il Portogallo, in cui gli uomini presenti sono più delle donne e la Gran Bretagna dove accade l'inverso, mettono in crisi la schematicità di un modello culturale che attribuisce al sud e al nord dell'Europa ruoli e stili di vita diversi. Le ragioni di queste diversificate presenze

potrebbero rintracciarsi proprio nella dimensione di una aspirazione al cambiamento per quanto concerne la cultura tradizionale portoghese e per quanto riguarda quella sempre più innovativa. Il mondo della pubblicità agisce individuando protagonisti e ruoli sulla base di indagini di mercato e non possiamo dimenticare l'allora scioccante pubblicità britannica che per vendere pannolini creò un uomo incinto, alla fine degli anni '70, né possiamo eludere progetti di innovazione culturale che i paesi con maggior tradizione contadina prevedono nel loro futuro prossimo come nel caso del Portogallo in trasformazione.

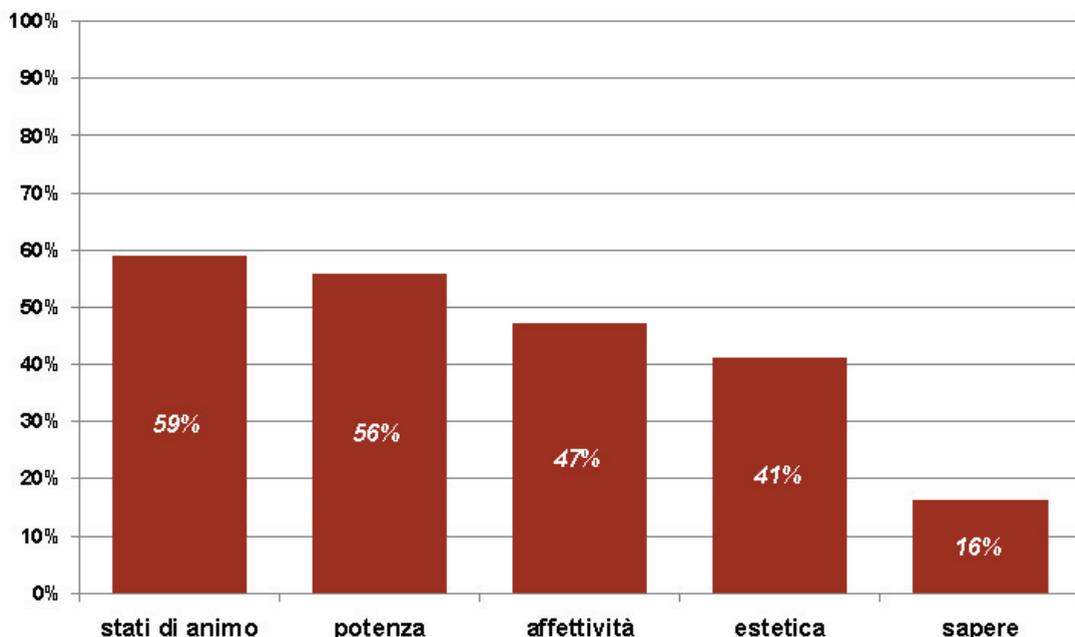
## Il bambino

### Il caso Italia

I minori sono protagonisti di spot alimentari nelle 6 reti italiane in quasi un terzo (28%) delle pubblicità analizzate.

Bambini e ragazzi entrano nelle sceneggiature del mondo pubblicitario molto di più di quanto appaiono in qualsiasi altro angolo del palinsesto televisivo; mentre il mondo giovanile è mediamente poco presente nei programmi di informazione, intrattenimento e fiction, la pubblicità coglie la funzionalità della relazione proficua che si instaura fra promozione di prodotti alimentari e utilizzo di minori nelle storie raccontate. I bambini consumano (mangiano il prodotto), scelgono (indirizzando le scelte di acquisto), crescono sani (rassicurando sulla qualità dell'alimento), giocano (con energia e salute, in ambienti domestici o bucolici), portano amore e gioia (con rappresentazioni sentimentali della famiglia). Questi minori esprimono in prevalenza (grafico 14) stati d'animo legati al divertimento nel 59% degli spot; esprimono potenza (forza, coraggio, dominanza, sicurezza ed energia) nel 56% degli spot; affettività (amore, dolcezza, pazienza, gentilezza, disponibilità, moralità) nel 47% degli spot; estetica (bellezza, eleganza e armonia) nel 41% degli spot; sapere o conoscenza (intelligenza, astuzia, cultura) solamente nel 16% degli spot.

**Grafico 14: Cosa esprimono i minori negli spot italiani**



I tratti di personalità prevalenti dei bambini degli spot ruotano spesso attorno alla dimensione della socialità, ritratta normalmente in situazioni di gioco dentro il nucleo familiare o con i giovani amici, ma anche alla sfera dell'affermazione individuale, sia essa di etica, estetica o dei saperi. I minori sono utilizzati come protagonisti degli spot specialmente quando i giovani stessi sono il target privilegiato del prodotto.

#### **Esempio di spot di formaggi - Italia.**

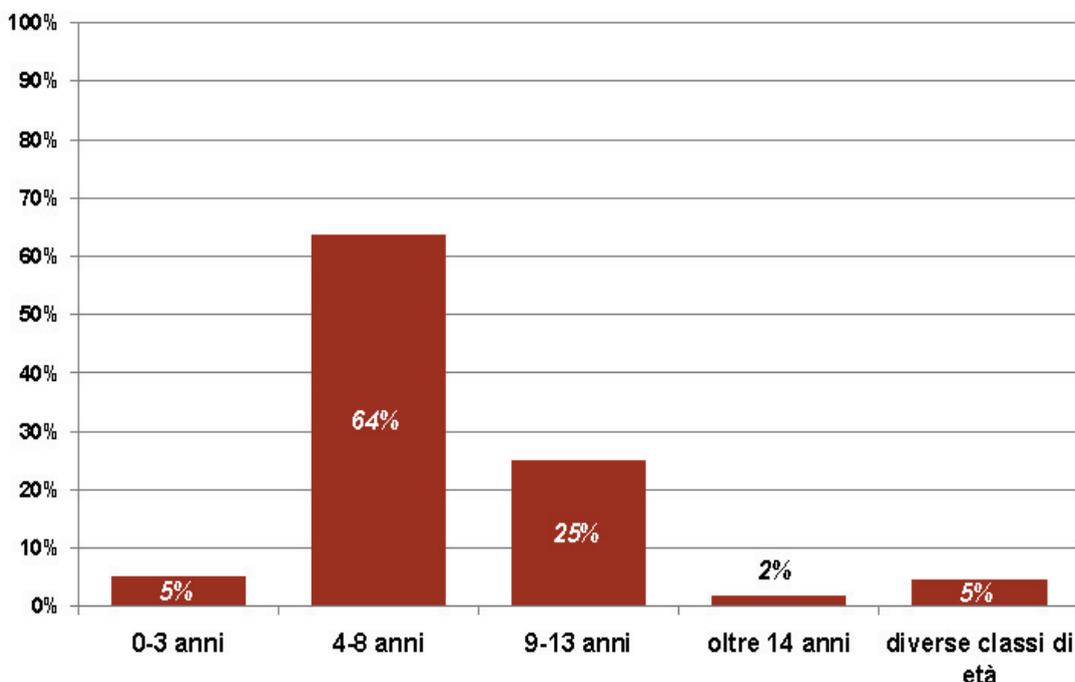
Giocare a fare i grandi è una delle attività preferite dai bambini e in particolare fingere di cucinare per i propri pupazzi fa parte del repertorio di gioco delle bambine di ogni generazione. Bambine che scimmiettano le attività di cura e di nutrizione - che nel modello di famiglia tradizionale sono tipicamente deputate alla mamma- sono un modello riproposto negli spot rivolti all'infanzia, vuoi nelle pubblicità delle bambole in cui le piccole mamme mettono a letto, puliscono, consolano i loro "figli", vuoi nella pubblicità di una nota marca di sottilette dove troviamo una bambina occupata a preparare manicaretti con tanto di grembiule e di atteggiamento di adulta pazienza materna.

Lo spot in questione viene a completare in un certo senso le storie in cucina delle sottilette, già raccontate da due filmati precedenti nei quali bambini cucinavano con l'amorevole ausilio e supervisione di uno dei due genitori. Qui Matilde, sola protagonista in video dello spot, prepara un pasto fittizio per un gruppo di ospiti-pupazzi. I gesti sono quelli della mamma: le mani nella farina, la pasta servita nei piatti dei commensali, gli attrezzi maneggiati con goffa perizia.

La pubblicità fa leva sul ricordo del gioco universale del preparare da mangiare, sulla propensione che si vuole femminile a dedicarsi a famiglia e amici e sulla tenerezza di una cuoca pasticciona.

La bambina poi non si chiama a caso Matilde e la voce della mamma fuori campo che chiama la figlia per nome fornisce l'elemento che ci fa comprendere il gioco di rimando nome-payoff. Quel "sei grande in cucina" può essere letto come un riferimento al celebre film per bambini (ma non solo) Matilda sei mitica. Ma non è l'unico suggerito del payoff che si presta ad associazioni con la storia narrata quali ad esempio: sei grande giochi a fare il grande, sei grande diventerai grande, sei grande pur essendo piccolo hai valore.

**Grafico 15: L'età dei minori negli spot italiani**



Fra le pubblicità che vedono i minori come protagonisti, si rileva che il 75% è essenzialmente diretto a un pubblico di bambini o ragazzi, e solamente il 25% restante è rivolto a un pubblico adulto.

Questo dato fa intuire l'importanza di scegliere personaggi in tenera età al fine di promuovere prodotti per un target giovanile e forse anche le difficoltà di limitare l'uso di bambini e minori nelle pubblicità.

L'infanzia nelle pubblicità ha, inoltre, un ruolo attivo, quindi essenziale alla narrazione, nel 64% delle pubblicità ove è presente e un ruolo passivo, superfluo o di contorno, nel 36% degli spot. I giovani attori non sono quindi semplici comprimari, utili a addolcire le storie narrate, ma soggetti attivi che agiscono come protagonisti delle scelte alimentari.

L'età dei minori rappresentati negli spot (grafico 15) è prevalentemente compresa fra i 4 e gli 8 anni (64% di spot) oppure fra i 9 e i 13 anni (25% di spot). I bambini sotto i 3 anni sono presenti nel 5% di spot.

Indagando quale ruolo giochi l'infanzia nell'immaginario delle pubblicità alimentari, risulta che nel 60% di spot i minori proiettano sulla narrazione essenzialmente affettività (garanzia, amore, gioia, bontà, semplicità, autenticità, sincerità), nel 22% di spot proiettano un'immagine di salute (armonia, salute), nell'8% di spot mostrano capacità (competitività, abilità), nel 3% di spot giocano un ruolo riconducibile alla sfera della conoscenza (intelligenza, astuzia). I primi due elementi, affettività e salute, sono quelli determinanti per creare il rapporto di fiducia desiderato con il potenziale consumatore.

#### **Esempio di spot di formaggi - Italia**

Una serie di spot del formaggio Babybel presentano situazioni familiari semicomiche, talvolta con protagonista la mamma e la figlia, talvolta il papà e il figlio. Al buio, quasi di nascosto, una donna apre il frigo e si mangia un piccolo formaggio, come uno snack proibito, consumato chiaramente lontano dai pasti, per togliersi un peccato di gola. La figlia la scopre e la riprende scherzosamente ("Mamma, ti sei appena lavata i denti. Fila a lavarteli di nuovo!"). Lo spot con protagonista il padre, che sempre di nascosto ruba dal frigo un mini formaggio, è simile al precedente, con la sola differenza che il figlio piccolo riprende il padre per non condividere il Babybel con gli amici. Questi spot insomma propongono un prodotto (piccolo formaggio) ottimo come snack e una situazione familiare dove l'atto di trasgressione e quello di controllo si ribaltano scherzosamente, con il genitore adulto che si lascia tentare dall'alimento e il piccolo o la piccola che scimmiettano l'autorità che limita questi piccoli piaceri. Il gioco è palese, seppure l'induzione a cedere alle tentazioni del cibo fuori pasto è pur sempre presente.

Se poi osserviamo quali sono gli spot che utilizzano maggiormente i minori come protagonisti (tabella 9), troviamo soprattutto le pubblicità di dolci e merendine (75 spot, il 29% della categoria), di pasta, pani o cereali (76 spot, il 33% della categoria), di latticini (55 spot, il 34% della categoria) e di fast food (32 spot, ben il 78% della categoria). Nel dettaglio, i prodotti maggiormente associati dalle pubblicità a bambini o adolescenti sono la cioccolata (31 spot), i cereali per la prima colazione (34 spot), dolci e torte, inclusi pandori e panettoni (40 spot), formaggio (28 spot) e catene di fast food (32 spot). Le verdure sono poco pubblicizzate dai giovani, a eccezione di qualche esempio positivo di minestre di verdure preconfezionate.

In altre parole, le pubblicità di prodotti ad alto contenuto calorico quali dolci e merendine, snack dolci o salati e fast food utilizzano più frequentemente minori come protagonisti rispetto alla media delle altre pubblicità. Questo risultato supporta in parte le preoccupazioni sul potenziale **ruolo diseducativo dei modelli proposti dalle pubblicità alimentari**.

**Esempio di spot di formaggi - Italia.**

Spesso la pubblicità mostra situazioni di consumo del prodotto alimentare con personaggi che raccontano modi e tempi ideali di questo consumo. La pubblicità del formaggio spalmabile Philadelphia è un esempio interessante di rappresentazione di un pasto non tradizionale (non a tavola nei pasti canonici), con ragazzine come protagoniste (senza adulti in casa), mostrate nel piacere di consumare un pasto di fronte alla TV (per sottolineare che il cibo non necessariamente interrompe un divertimento). Il prodotto pubblicizzato non è certo ipercalorico, tuttavia il modello di lieve “trasgressione” mostrata (mangiamo di fronte alla televisione) è passibile di imitazione, nella misura in cui legittima un comportamento alimentare non propriamente corretto. A benedire la scelta delle ragazzine, è in scena anche un angioletto in miniatura che volteggia intorno al frigorifero con l'intento di proteggere le fanciulle ma anche di essere complice del divertimento. La voce narrante dice con allegria: “stasera c'è Miami Nights, allora TV e cena con tanto cremoso Philadelphia!”. Il gioco pubblicitario associa il piacere di seguire con passione (precoce) l'attore protagonista della fiction e il formaggio cremoso (“Ehi se lo sta mangiando con gli occhi!”, “macché, se l'è mangiato col pane!”)

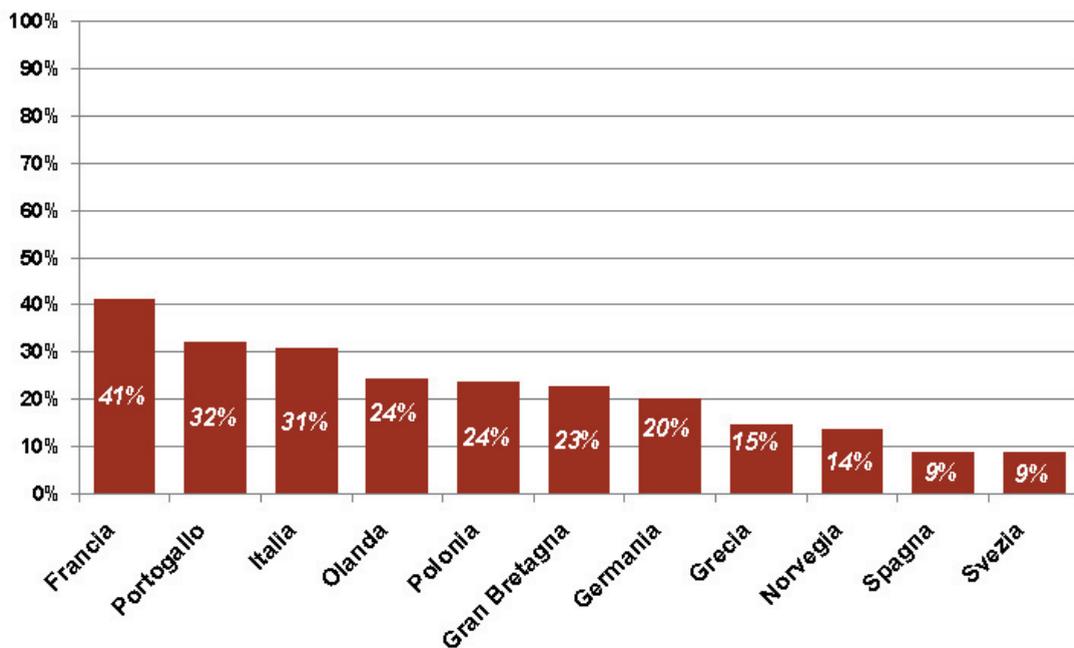
**Tabella 9: I prodotti pubblicizzati in Italia da protagonisti giovani.**

	<b>Numero di spot con protagonisti giovani</b>	<b>% sul totale di categoria merceologica</b>
Dolci e Merendine	75	29
Snack (dolci e salati)	16	25
Pasta, pani o cereali	76	33
Bevande analcoliche	27	21
Acqua	6	46
Latticini	55	34
Verdura	17	14
Frutta	3	100
Surgelati	0	0
Carne	12	22
Pesce	16	100
Prodotti farmaceutici	18	11
Fast food	32	78
Totale	353	28

**Il confronto con l'Europa**

Considerando tutti gli spot europei, si nota come i minori protagonisti delle pubblicità esprimano in larga misura stati d'animo legati al divertimento, quindi all'affettività (amore, dolcezza, pazienza, gentilezza, disponibilità, moralità), alla potenza (forza, coraggio, dominanza, sicurezza ed energia), all'estetica (bellezza, eleganza e armonia) e al sapere (intelligenza, astuzia, cultura). I minori degli spot italiani, rispetto alla media europea, esprimono meno affettività e sapere: sono il 49% gli spot italiani con minori come protagonisti che esprimono affettività contro una media europea del 61% e risultano il 17% gli spot italiani con minori protagonisti che esprimono sapere o conoscenza contro una media europea del 30%.

In tutti i paesi europei, l'infanzia ha prevalentemente un ruolo attivo negli spot, con qualche

**Grafico 16: La presenza di minori protagonisti negli spot europei**

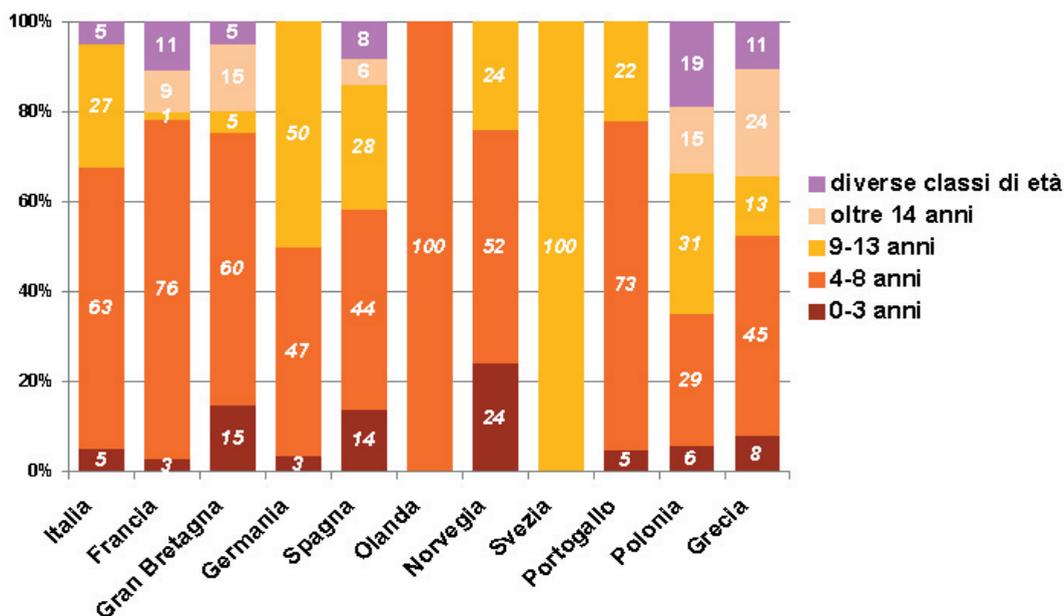
lieve differenza fra paesi: i bambini giocano un ruolo primario meno frequentemente negli spot francesi (66%), tedeschi (77%) e inglesi (65%) rispetto a Spagna (96%), Grecia (95%), Italia (89%).

Analizzando il campione di reti europee, si nota che i minori sono protagonisti di spot alimentari in misura diversa a seconda dei paesi. La Francia, con il 41% di spot, è il paese che ha utilizzato maggiormente i minori, seguita da Portogallo (32%) e Italia (31%). I paesi che promuovono spot alimentari con minor numero di minori fra i protagonisti sono Norvegia (14%), Spagna (9%) e Svezia (9%).

Tuttavia, non sembra emergere una relazione significativa fra utilizzo di minori come protagonisti degli spot e tipo di programmazione delle emittenti, più o meno dedicate a un pubblico di ragazzi. Ad esempio, l'Italia di Rai 1 e Canale 5, le due reti utilizzate per il confronto europeo, presenta un elevato numero di spot con minori fra i protagonisti, sebbene la programmazione specifica per minori sia in queste reti molto limitata. Al contrario, Italia 1, la rete privata con maggiore programmazione per ragazzi, presenta un numero di spot con minori fra i protagonisti sostanzialmente uguale a Rai 1. Il medesimo fenomeno si verifica anche incrociando i dati di programmazione e utilizzo di minori nelle pubblicità nelle altre reti europee.

L'età dei minori presenti come protagonisti degli spot è bassa in quasi tutti i paesi europei (grafico 17). La classe di età più rappresentata dalle pubblicità è quella fra i 4 e gli 8 anni, seguita da quella fra i 9 e i 13 anni. Le due nazioni che hanno un equilibrio maggiore nella rappresentazione dei minori sono Polonia e Grecia, i paesi che invece rappresentano di più i bimbi sotto i 3 anni sono Norvegia, Gran Bretagna e Spagna.

L'infanzia degli spot proietta in tutta Europa soprattutto un'immagine di affettività (69% degli spot) e salute (41%). L'Italia degli spot ha in questo caso le stesse caratteristiche degli spot europei, gli elementi di affettività e salute risultano particolarmente efficaci alle promozioni alimentari in tutte le realtà analizzate.

**Grafico 17: L'età dei minori protagonisti degli spot europei**

La maggiore concentrazione di bambini e adolescenti nelle pubblicità europee si verifica negli spot di dolci e merendine, pasta, pani e cereali e latticini. Confrontando le differenze fra paesi sull'attitudine a usare bambini e adolescenti come protagonisti nelle pubblicità di prodotti ipercalorici, vediamo che i giovani sono molto rappresentati negli spot di dolci e merendine in Francia (32%), Portogallo (32%) e Svezia, in quest'ultimo caso tuttavia il numero di spot con minori fra i protagonisti è talmente esiguo (3) da non potersi considerare un dato significativo.

I paesi dove i giovani si concentrano meno nelle pubblicità di dolci e merendine, di contro, sono Olanda (0%), Grecia (5%), Gran Bretagna (10%) e Polonia (10%). I più giovani sono particolarmente presenti negli spot di snack dolci o salati in Grecia (50%) a differenza soprattutto di Francia (1%), Spagna (1%) e Svezia (0%). Per quanto riguarda le pubblicità di Fast Food, il paese dove i giovani sono qui più significativamente presenti è l'Italia (9%).

#### **Esempio di spot - Italia.**

Uno prodotto che mette al centro della narrazione pubblicitaria i bambini sia come protagonisti sia come consumatori ideali è la Nutella. Figlioli di diverse età si svegliano lentamente aprendo gli occhi nel proprio letto, mentre una voce fuori campo sussurra "per fare tutto quello che faranno oggi, giocare, imparare, ballare, scoprire" e la telecamera scruta volti assonnati e sognanti. Il secondo passo è: "Per fare tutto questo fin dal risveglio, hanno bisogno di una buona prima colazione". Fin qui, il messaggio è scontato e condivisibile da ogni telespettatore, che si trova a simpatizzare per le giovani creature e ad empatizzare con la madre che deve preparare la colazione ai figli. Ma qual è la "buona colazione"? La risposta è semplice: "Latte, succo di frutta e due fette di pane e Nutella". Degli ingredienti che compongono la famosa crema di cioccolato da spalmare, si citano solamente i più nobili (nocciole e latte scremato); i contenuti calorici sono minimizzati dal messaggio finale che punta tutto sul bisogno di energia ("ce ne vuole di energia per essere un bambino!"). Il messaggio appare ineccepibile soprattutto se incorniciato da sorrisi di bambini sani e in forma smagliante e una mamma premurosa che si adopera per realizzare i sogni di divertimento (giocare, ballare) e crescita (imparare, scoprire) dei figli. Un'atmosfera di dolce armonia è creata attorno al tavolo imbandito per la prima colazione e l'energia ricevuta dal "buon pasto" si sprigiona nel salto finale di un bimbo dai gradini di casa che sfuma nella scritta finale "che mondo sarebbe senza Nutella".

**Tabella 10: I prodotti pubblicizzati in Europa da protagonisti giovani (%).**

	Italia	Francia	Gran Bretagna	Germania	Spagna	Olanda	Norvegia	Svezia	Portogallo	Polonia	Grecia
Dolci e Merendine	17	32	10	25	14	0	13	100	32	10	5
Snack (dolci e salati)	7	1	11	7	1	16	16	0	12	11	50
Pasta, pani o cereali	25	24	17	1	19	24	0	0	15	5	1
Bevande analcoliche	6	9	2	6		12	16	0	0	22	1
Acqua	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Latticini	14	11	16	34	31	45	16	0	24	13	30
Verdura	7	7	9	7	3	2	0	0	0	17	0
Frutta	2	1	0	0	28	0	0	0	5	0	0
Surgelati	0	2	10	1	0	2	0	0	2	0	4
Carne	1	4	2	10	0	0	19	0	0	0	3
Pesce	4	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
Prodotti biologici	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prodotti farmaceutici	6	2	20	10	4	0	13	0	11	23	0
Fast food	9	6	2	0	0	0	0	0	0	0	5
Totale (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totale (valore assoluto)	181	148	81	89	72	51	31	3	130	208	76

Notiamo una certa correlazione fra minori presenti negli spot e target privilegiato del messaggio pubblicitario. Nella media dei paesi europei, il 61% degli spot che utilizzano minori nelle proprie narrazioni si rivolge principalmente a un pubblico infantile o giovanile. I paesi dove questa correlazione è più forte sono Grecia (83% di spot con minori si rivolge a un pubblico giovane), Olanda (80%) e Francia (80%). L'utilizzo di minori è meno focalizzato a promuovere spot per ragazzi in Polonia (35%), Gran Bretagna (42%) e Norvegia (52%).

## La famiglia

### Il caso Italia

Relazioni di tipo familiare sono presenti nel 31% degli spot alimentari analizzati nelle 6 reti italiane.

La famiglia e la casa si confermano luoghi centrali per il consumo alimentare, anche se il 69% di spot non associano direttamente il prodotto e il suo consumo al focolare domestico. La famiglia italiana degli spot alimentari (grafico 18) è di tipo tradizionale, con entrambi i genitori e i figli, nel 29% dei casi dove il nucleo familiare è presente.

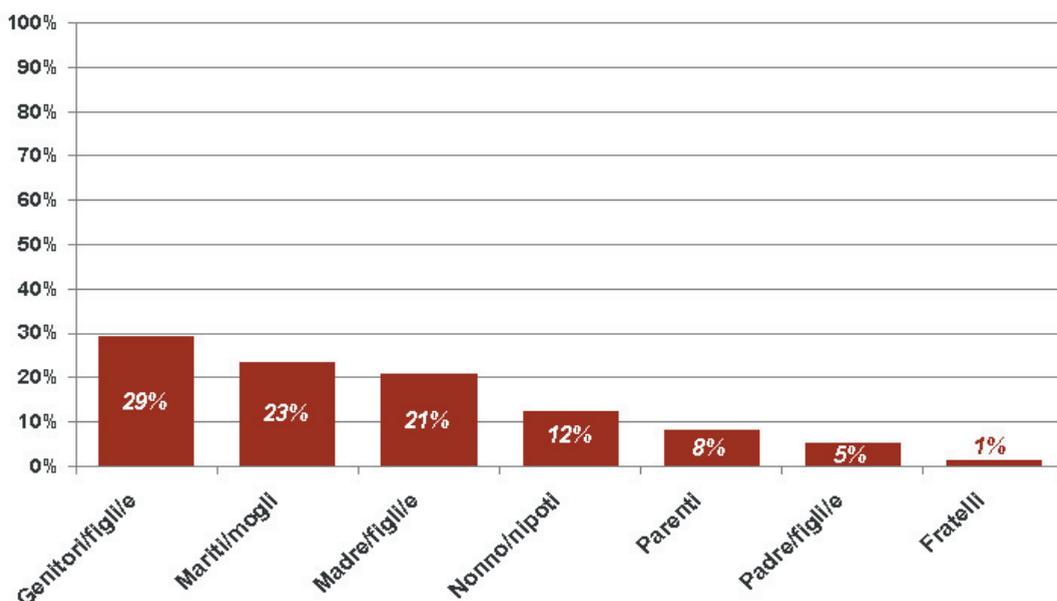
Il nucleo rappresentato è quello della famiglia nucleare o monoparentale, innescando immedesimazione di una realtà anche più difficile, come può essere quella monoparentale, ma proprio per questo rasserenata dalla convivialità del cibo.

### Esempio di spot - Italia.

La famiglia delle pubblicità italiane è quasi sempre di tipo tradizionale. Un caso di incontro “familiare” diverso è quello delle Croccarelle Santa Lucia. Lo spot si apre con la preparazione di una cena particolare dove una donna con un figlio adolescente invita lo spasimante insieme al figlio per fare incontrare i due ragazzi. La scena suggerisce la delicatezza dell'incontro fra i figli nel momento in cui i due adulti pensano al matrimonio. Forse divorziati, vedovi o mai sposati, i due adulti ripongono sulla famiglia tutto il carico sentimentale necessario alla vendita di un prodotto che ha un target familiare. La storia mostra la donna in cucina, quindi l'arrivo degli ospiti, un primo sguardo con leggero imbarazzo fra i due figli, quindi l'arrivo in tavola del cibo che aiuta a rompere il ghiaccio e fluidificare le relazioni. E' chiaro che la delicata serata finisce in bellezza grazie anche alla scelta del menù, le croccarelle Santa Lucia appunto che ricostruiscono immediatamente quell'immagine di familiarità attorno al tavolo da pranzo. La voce fuori campo della donna recita: “prendi croccarelle Santa Lucia, aggiungi Mario che vuole sposarti e i vostri figli che non si conoscono. Sotto la panatura croccante, il cuore caldo della mozzarella lega tutti. Santa Lucia, il buonumore in casa mia!”. Il gioco di parole fra la ricetta culinaria e quella per la felicità è un simpatico miscuglio di sentimenti, prendi le crocchette, aggiungi un pizzico di spasimante, il primo incontro fra i figlioli. I doppi sensi fra cucina e sentimenti si rincorrono anche nella conclusione della narrazione perché sotto la panatura croccante (la timidezza iniziale e l'appena accennata diffidenza reciproca dei figli), c'è il cuore caldo della mozzarella (e dei figli che apparentemente hanno un gran cuore) che lega tutti e si vede la mozzarella filare spensierata fra un piatto e l'altro dei commensali, unendoli appunto nel piacere della ricetta per la felicità. Al di là del ricorso ai soliti simboli di serenità e amorevolezza, lo spot si distingue nel suggerire che si può ricostruire una felicità familiare anche ai tempi supplementari, unendo due “mezze famiglie”, una concessione all'atipicità che può redimersi unificandosi in nucleo tradizionale.

Dunque lo spot è formato dalla sola coppia, marito e moglie, senza figli, nel 23% di spot; madre e figli, senza la figura paterna, sono presenti nel 21% di spot, mentre la relazione padre-figli senza la mediazione materna è rappresentata solamente nel 5% di spot. La presenza di nonni è pure abbastanza frequente (12% di spot); la presenza di altri parenti si ritrova nell'8% di spot, mentre le relazioni tra fratelli e sorelle, senza necessariamente la presenza di altri componenti della famiglia, sono centrali solamente nell'1% di spot.

**Grafico 18: La composizione prevalente della famiglia negli spot italiani.**



In quasi tutti i casi in cui esistono rappresentazioni di relazioni familiari è presente la figura di un adulto, più spesso raffigurato dal ruolo materno rispetto a quello paterno. La madre di famiglia rimane negli spot italiani il perno delle scelte alimentari, nella cura per la famiglia.

#### **Esempio di spot - Gran Bretagna.**

Nel caso di una pubblicità di dolcetti e tartine per feste, l'induzione al cibo calorico è stimolata dalla madre verso la bambina piccola. Madre e figlia chiacchierano sedute di fronte a un tavolo dove compaiono confezioni e piatti pieni di diversi dolcetti per feste; la bimba è inizialmente imbronciata, attenta ad ascoltare un racconto della madre, ma alla fine il clima si rasserena con l'offerta dei dolci. La madre dello spot è in questo caso garanzia della bontà del prodotto perché mai si darebbe ai figli piccoli un cibo poco sano; dolci e tartine sono un cibo calorico, un junk food da feste che però può essere consumato anche a casa con la mamma. Famiglia, madre ruolo forte.

Il ceto sociale della famiglia raccontata dagli spot è quello medio nel 90% di spot; sono relativamente rari i casi in cui il prodotto alimentare si caratterizza in televisione per un consumo di élite, e quindi attorno a un nucleo familiare di classe sociale alta (5%), così come appare abbastanza rara la pubblicità connotata da una raffigurazione di famiglie di ceto basso (5%).

Per quanto riguarda le attività svolte dalle famiglie (grafico 19) nei racconti pubblicitari di alimenti, è prevalente la descrizione di attività tipiche della vita quotidiana (55% di spot).

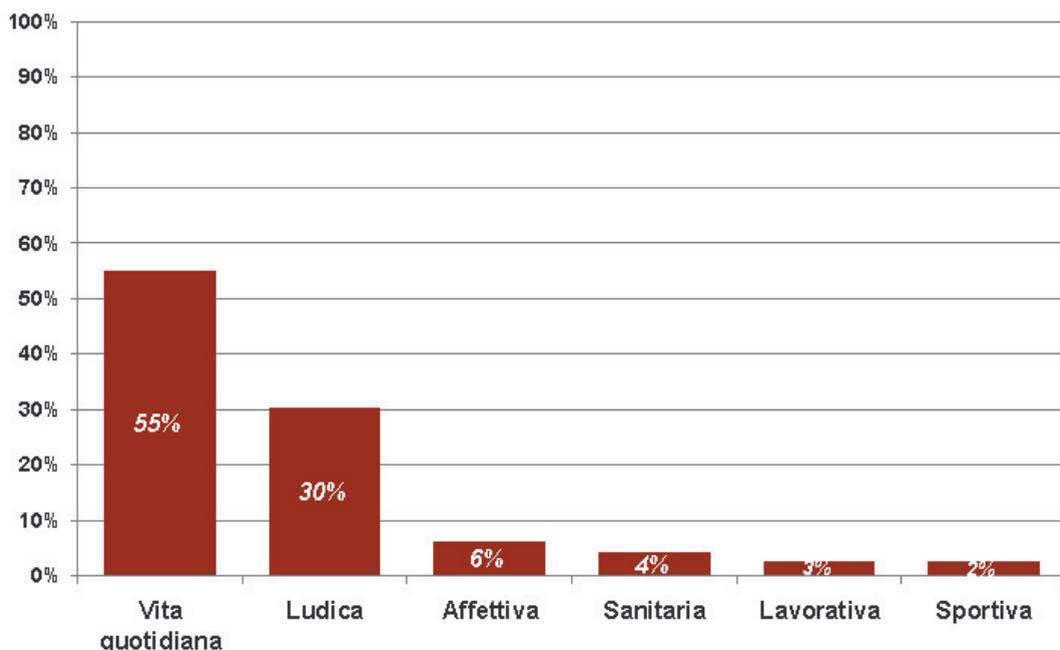
#### **Esempio di spot - Italia.**

Le ambientazioni casalinghe degli spot sono, come detto, piuttosto frequenti e rassicuranti. In uno spot di Croissant confezionati, una musica allegra accompagna il risveglio di una famiglia ideale: una bellissima mamma, un bellissimo papà e tre meravigliosi fanciulli. La madre apre gli occhi in "un giorno che inizia, che aspetta solamente te..", come ricorda il testo della canzone che fa da colonna sonora allo spot. La sfoglia è soffice, come è soffice la vita, continua la musica, al punto che il marito balza nel letto della moglie portandole allegramente la colazione. Già qui, l'idillio del marito felice che porta la colazione a letto alla moglie, naturalmente con i croissant pubblicizzati, potrebbe essere sufficiente al messaggio di "sofficità" che si intende mandare al pubblico; ma non ci si ferma qui. Il messaggio è rafforzato da altri tre momenti di felicità familiare: 1. la colazione felice insieme a tutti i figli (tre) che si gettano con entusiasmo sul cestino dei soffici croissant, 2. il bambino (maschio) che gioca con il padre imbiancato dalla schiuma da barba, e il padre ride felice, 3. la madre felice consegna alla figlia (femmina), felice, il soffice croissant come merendina da portare a scuola. A chiudere lo spot, c'è il messaggio di felicità del bambino che prima di mordere il soffice croissant, ricorda a tutti "soffice la vita!".

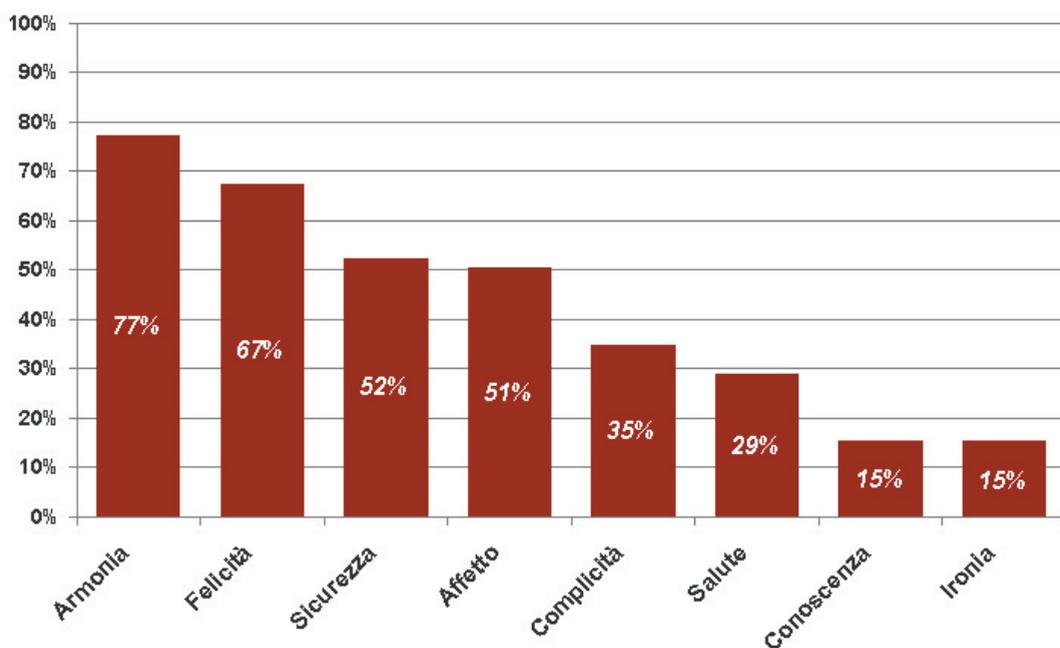
Il consumo alimentare è quindi essenzialmente mostrato nella quotidianità delle famiglie, di cui fanno parte i pasti principali, colazione, pranzo e cena. La famiglia è ritratta in attività prevalentemente ludiche nel 30% degli spot; le altre tipologie di attività sono marginali, con un 6% di spot che mostrano la famiglia in un contesto prevalentemente di tipo affettivo, un 4% che sottolinea le attività di cura, sanitarie, un 3% che mostra le attività lavorative e infine solamente il 2% di spot mostra la famiglia impegnata in attività sportive.

La famiglia italiana degli spot contribuisce a diffondere un modello di serenità e amore (grafico 20). Casa e famiglia trasmettono armonia nel 77% di spot, felicità nel 67%, sicurezza nel 52%, affetto nel 51%, complicità nel 35%, salute nel 29%, conoscenza nel 15% e ironia nel 15% di spot.

Un dato interessante da sottolineare è che la presenza del nucleo familiare varia con il tipo di prodotti pubblicizzati. In altre parole, mentre la famiglia è presente nella maggior parte di pubblicità di carni (78%) o latticini (56%), prodotti che sono spesso consumati nei

**Grafico 19: Le attività svolte dalla famiglia negli spot italiani.**

pasti canonici attorno al focolare domestico, la famiglia è invece assente dalle pubblicità di snack dolci o salati e presente in misura assai minore nelle pubblicità di dolci e merendine (22%). La famiglia quindi, pur raccontando molto le abitudini alimentari degli italiani, diventa luogo centrale del consumo per i prodotti da pasto, mentre la mediazione familiare sfugge negli spot di prodotti da fuori pasto.

**Grafico 20: Modelli trasmessi dalla famiglia negli spot italiani.**

La stessa tendenza a concentrare principalmente alcuni prodotti attorno al contesto familiare si può notare dal confronto fra i prodotti pubblicizzati con o senza ausilio di relazioni familiari (tabella 11). La categoria di prodotti maggiormente pubblicizzata da spot in contesti familiari è quella dei latticini (23%), mentre nelle pubblicità senza rappresentazione della famiglia la categoria merceologica maggiormente promossa è quella di dolci e merendine (23%).

**Tabella 11: I prodotti pubblicizzati in contesti familiari in Italia.**

Categorie di prodotti	Spot con la famiglia		Spot senza famiglia	
	Frequenza	%	Frequenza	%
Dolci e Merendine	56	14,3	199	23,0
Snack (dolci e salati)	0	0	65	7,5
Pasta, pani o cereali	71	18,1	159	18,4
Bevande analcoliche	24	6,1	102	11,8
Acqua	6	1,5	7	0,8
Latticini	91	23,2	72	8,3
Verdura	46	11,7	78	9,0
Frutta	3	0,8	0	0
Surgelati	0	0	3	0,3
Carne	42	10,7	12	1,4
Pesce	0	0	16	1,9
Prodotti farmaceutici	42	10,7	121	14,0
Fast food	11	2,8	30	3,5
Totale	392	100,0	864	100,0

La famiglia degli spot, infine, non aggiunge “consapevolezza” o “giudizio” alle abitudini alimentari, al contrario rassicura il destinatario su qualità e valori nutritivi del prodotto anche quando la tesi appare discutibile.

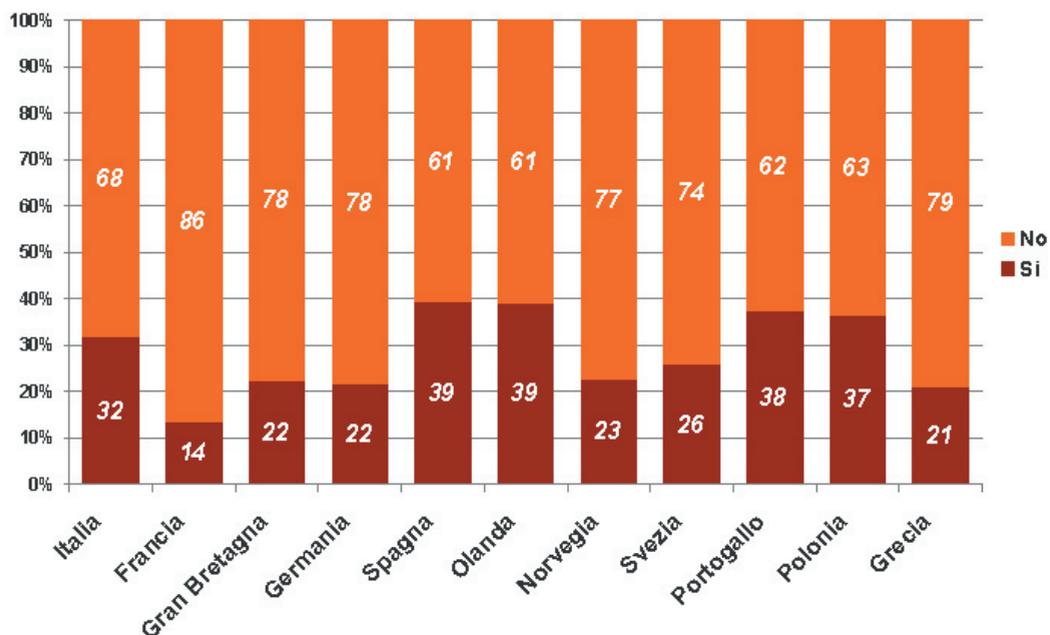
### Il confronto con l'Europa

Nel campione europeo, la famiglia (grafico 21) è presente soprattutto negli spot di Spagna, Olanda, Portogallo, Polonia e Italia; oltre il 30% delle pubblicità trasmesse dalle reti di questi paesi raccontano situazioni familiari. La Francia è invece il paese con meno spot (14%) dove la famiglia è rappresentata.

La famiglia tradizionale, composta da genitori e figli, è particolarmente presente in Svezia (80% di spot), Olanda (63%), Polonia (52%) e Spagna (42%).

La rappresentazione di relazioni materne con i figli è frequente in Gran Bretagna (52% di spot) e Germania (54%), mentre le relazioni fra padre e figli, senza la presenza contestuale della madre, sono relativamente rare in tutti i paesi europei. Le situazioni di coppia, senza la presenza di figli, sono frequenti in Portogallo (41% di spot), Spagna (27%), Grecia (25%) e Italia (25%).

Relazioni familiari che ruotano prevalentemente attorno alle relazioni fra nonni e nipoti sono piuttosto frequenti in Francia (18% di spot) e Portogallo (17%), ma nonni e nipoti sono protagonisti anche nel 13% di spot tedeschi, 12% di spot norvegesi e 10% di spot

**Grafico 21: Presenza di relazioni familiari negli spot europei.**

italiani. Altri parenti, quali zii o cugini, sono presenti in un certo numero di spot svedesi (20%), norvegesi (12%) e italiani (11%). Relazioni fra fratelli/sorelle sono protagoniste in un numero di spot significativi solo in Olanda (11%).

**Tabella 12: La composizione prevalente della famiglia negli spot europei (%).**

	Italia	Francia	Gran Bretagna	Germania	Spagna	Olanda	Norvegia	Svezia	Portogallo	Polonia	Grecia
Genitori/figli/e	23	35	23	18	42	63	23	80	32	52	35
Madre/figli/e	21	24	52	54	24	12	33	0	7	20	37
Mariti/mogli	25		13	8	27	1	19	0	41	7	25
Nonni/nipoti	10	18	0	13	6	4	12	0	17	4	2
Padre/figli/e	8	12	12	5	0	10	2	0	0	7	0
Parenti	11	4	0	2	0	0	12	20	0	6	0
Fratelli/sorelle	2	6	0	0	0	11	0	0	3	5	1
Totale (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totale (valore assoluto)	189	49	84	96	326	83	52	15	152	322	110

Le famiglie raccontate dagli spot alimentari in Europa appartengono quasi sempre a un ceto sociale medio. Il 92% degli spot di prodotti alimentari europei rappresenta una famiglia media; il consumo di élite è pubblicizzato attraverso famiglie di classe sociale elevata in meno del 10% di spot in tutti i paesi, mentre le famiglie meno abbienti sono rappresentate

ancora meno di quelle di ceto elevato. Nonostante diversi prodotti alimentari abbiano prezzi contenuti, caratteristica che talvolta viene anche sottolineata dagli spot, le famiglie di classe sociale bassa non sono di norma impiegate per rappresentare i consumatori ideali.

Le attività svolte dalle famiglie durante lo spot sono quasi sempre riconducibili ad aspetti di vita quotidiana o ad attività ludiche, seguite da attività riconducibili alla sfera dell'affettività. Questa è una caratteristica comune a tutte le famiglie degli spot europei. La famiglia appare impegnata in attività sportive solamente nell'1% degli spot.

La famiglia degli spot è rassicurante in tutta Europa (tabella 13). Confrontando i dati con la media europea, la famiglia degli spot italiani si distingue in particolare per armonia (80% di spot) e complicità (39%), quella francese per ironia (43%), quella inglese sempre per armonia (73%) e felicità (73%), quella spagnola per complicità (45%) e sicurezza (69%), quella olandese per felicità (92%) e conoscenza (33%), quella norvegese per conoscenza (49%) e salute (53%), la portoghese per conoscenza (43%) e sicurezza (68%), la polacca per felicità (83%), affetto (65%) e salute (53%), quella greca per felicità (83%).

**Tabella 13: Modelli trasmessi dalle famiglie negli spot europei (%).**

	Italia	Francia	Gran Bretagna	Germania	Spagna	Olanda	Norvegia	Svezia	Portogallo	Polonia	Grecia
Armonia	80	47	73	29	68	57	53	47	50	67	69
Felicità	63	22	73	37	61	92	45	47	22	83	76
Sicurezza	54	39	14	3	69	29	6	0	68	61	22
Affetto	51	12	43	17	53	13	26	47	32	65	40
Salute	31	22	26	29	25	36	53	27	40	53	31
Complicità	39	29	26	0	45	0	14	27	10	6	2
Conoscenza	15	8	11	21	1	33	49	0	43	32	10
Ironia	18	43	15	0	30	0	0	0	8	0	29

In conclusione, la famiglia appare come un potente contenitore di senso per tutti gli spot alimentari in Europa. La rassicurazione delle reti familiari si impone di più negli alimenti da pasto rispetto al cibo che può essere consumato rapidamente, senza necessità di cucinarlo, a tutte le ore della giornata.

## Il gruppo dei pari

### Il caso Italia

La socialità espressa da relazioni amicali in un gruppo di pari è presente nel 28% degli spot.

Alcune categorie di prodotti utilizzano di più i gruppi di amici e le relazioni fra pari nelle proprie pubblicità; ad esempio, le pubblicità dei fast food ricorrono spesso a queste dinamiche e, infatti, risulta dai dati che il 66% degli spot di hamburger, patatine fritte e bevande gassate appoggia la propria narrazione su situazioni amicali. Anche la maggioranza degli spot di snack dolci e salati (51%) rappresenta storie con il gruppo dei

pari come coprotagonista. Di contro, gli spot di verdure non sono mai ambientati in un contesto puramente amicale, preferendo a questo il classico setting familiare. L'amicizia fra pari, soprattutto se i protagonisti sono i giovani, stimola un consumo alimentare autonomo rispetto alla famiglia e alla casa: strutturano i pasti principali, dettando luoghi, tempi e modi dell'alimentazione.

#### **Esempio di spot - Italia.**

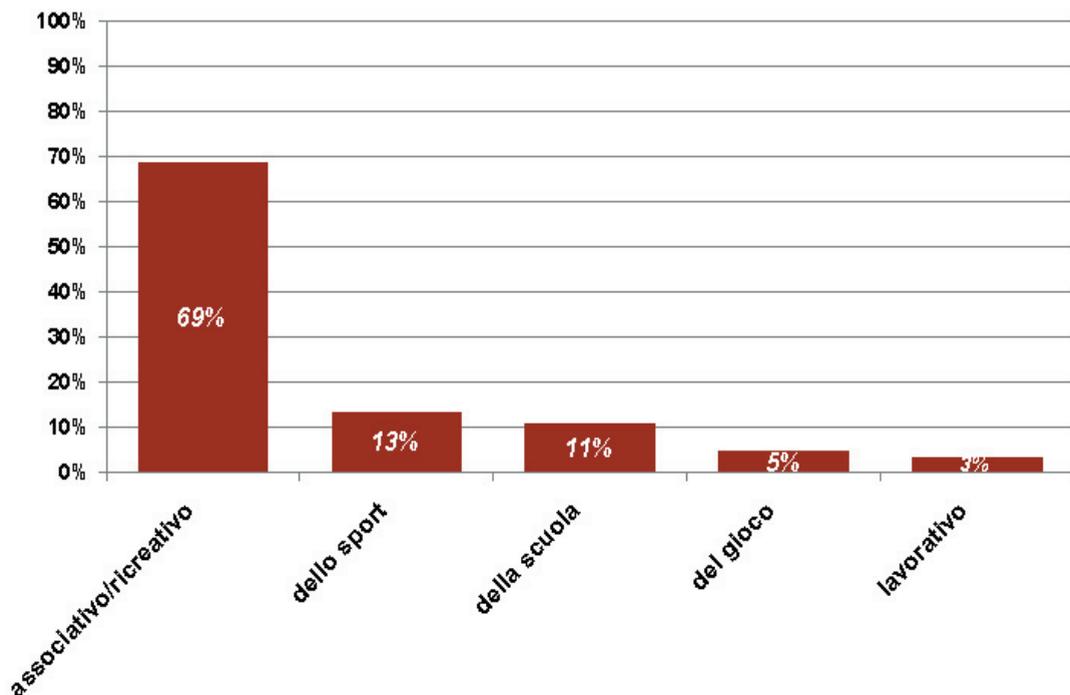
Alcuni spot di snack si rivolgono in particolare a un pubblico di adolescenti. E' il caso della barretta di cioccolato Twix che trasmette uno spot con un finto intervistatore che ferma due teenager fuori da scuola e domanda informazioni sul nuovo Twix. L'ambientazione scolastica, o meglio nei suoi paraggi, suggerisce subito un luogo potenziale dove consumare il prodotto. Il linguaggio delle due adolescenti gemelle è, o vuole essere, un concentrato di atteggiamenti giovanili; alla domanda su cosa abbia di speciale la nuova barretta di cioccolato, le gemelle rispondono in coro: "con Twix stacco alla grande!". "in che senso?" chiede sgomento l'intervistatore, "ora è croccantissimo, strabuono. Caramello, due biscotti supercroccanti e mmm un sacco di cioccolato. Due volte buono". Al di là del contenuto testuale dello spot, l'induzione al consumo è delle più classiche e dirette per uno snack del genere. Il prodotto è per giovani, perché piace ai giovani, è da studenti, perché proprio i giovani studenti fuori da scuola hanno le informazioni sul prodotto. Lo snack si propone come alimento "giusto" e "gustoso", senza esitare nell'elenco degli ingredienti calorici (caramello, biscotti supercroccanti, un sacco di cioccolato).

I gruppi amicali rappresentati sono essenzialmente nuclei di associazione spontanea che impiegano il tempo libero per svago e divertimento; la dimensione sociale fra pari è rappresentata meno frequentemente in associazioni istituzionali orientate ad attività sportive, educative o lavorative. La dimensione ricreativa porta alle relazioni amicali il senso di piacere e libertà, associazioni efficaci in particolare per prodotti alimentari rivolti ai giovani. Dunque il gruppo dei pari delle pubblicità italiane (grafico 22) appartiene in gran parte a un ambiente associativo/ricreativo (69% di spot); in misura minore al mondo dello sport (13%), della scuola (11%), del gioco (5%) o lavorativo (3%).

#### **Esempio di spot - Italia.**

Il gruppo amicale è centrale, ad esempio, nella pubblicità di una cioccolata calda. Una grande casa è piena di amici, introdotti al pubblico da Luca che apre lo spot rivolgendosi direttamente ai telespettatori: "ciao, sono Luca. Bella giornata eh? Perfetta per rintanarsi con gli amici". A questo punto compaiono nella scena i vari personaggi, Marco il pensatore, Fede la patita di rock, Matteo l'imbranato e la bella Sonia, la ritardataria. Mentre gli amici sono tratteggiati dalla voce narrante, tutti iniziano a preparare la cioccolata calda. A sorpresa, si apre la porta ed entrano tanti giovani. Chi sono? "Gli imbucati" confessa Luca, perché quando è pronta la cioccolata, inizia la festa. Lo slogan finale ripete: "caldo, denso, cremoso, Ciobar, il gusto che scalda l'inverno". Il gruppo di amici protagonista dello spot appare come un nucleo affiatato di adolescenti e ovviamente la festa non prevede la presenza dei genitori. In questo caso, lo spot trasmette il messaggio di amicizia, dolcezza, divertimento, dove nella spensieratezza adolescenziale scorre la calda bontà della cioccolata.

Come già visto nel caso delle famiglie, anche il gruppo dei pari rappresentato dagli spot appartiene essenzialmente a un ceto sociale medio (95% di spot), con qualche raro caso di raffigurazione di gruppi appartenenti a ceti sociali elevati (4%) o bassi (1%). La pubblicità televisiva in generale, e in particolare quella alimentare, predilige un segmento di consumatori ampio e anche nei racconti cerca di evitare la proposizione di modelli sociali poco allettanti o troppo lontani per incoraggiare il processo di immedesimazione. Osservando le relazioni esistenti fra componenti di un gruppo di pari (grafico 23), si conferma che esse sono connaturate ad attività prevalentemente ludiche (64% di spot),

**Grafico 22: Ambienti del gruppo dei pari negli spot italiani.**

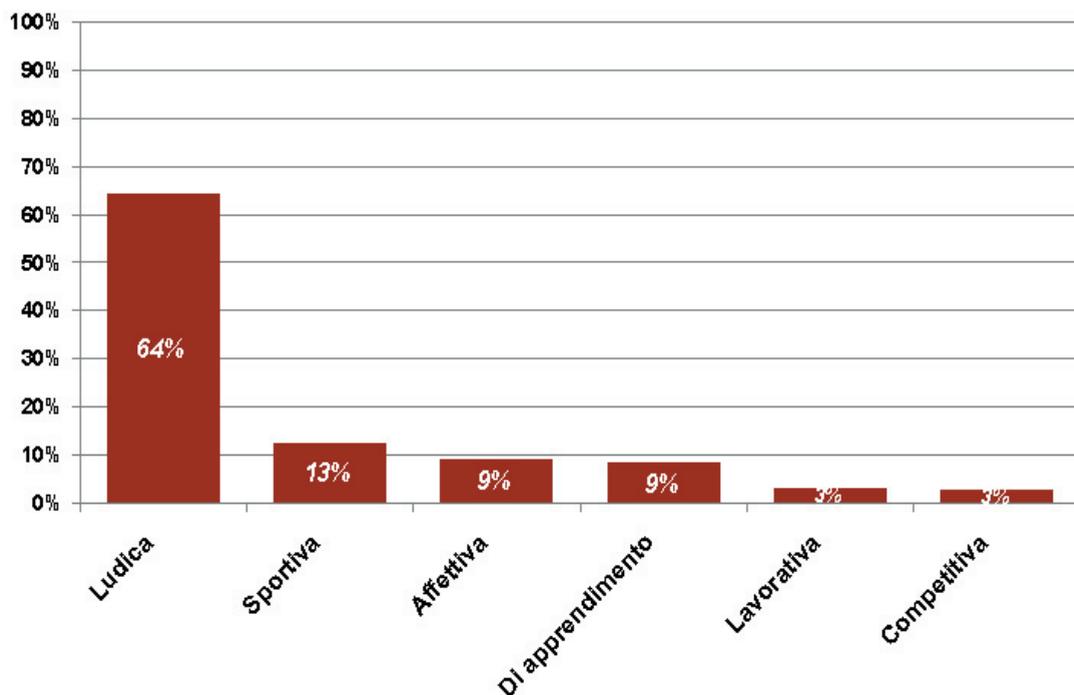
qualche volta sportive (13%), affettive (9%), di apprendimento (9%). Il gruppo dei pari degli spot è sinonimo di amicizia e divertimento, dove tuttavia l'attività motoria, fisica, sportiva, non assume una dimensione particolarmente elevata. Gli adulti di riferimento che non appartengono al nucleo familiare sono essenzialmente amici (nel 45% degli spot); vi sono poi diverse situazioni di coppia, di amanti e fidanzati (16%), istruttori o educatori (11%), animatori vari (9%), commercianti o professionisti (4%).

### Il confronto con l'Europa

Le rappresentazioni del gruppo dei pari (grafico 24) sono frequenti negli spot di Spagna (34%), Italia (32%), Grecia (30%), Gran Bretagna (22%); sono invece marginali nelle pubblicità alimentari di Svezia (2%), e Norvegia (4%). E' ancora utile sottolineare che esiste una correlazione fra prodotti pubblicizzati e rappresentazioni del gruppo dei pari: le categorie merceologiche di dolci e merendine, snack dolci o salati e pasta, pani o cereali e bevande analcoliche e latticini utilizzano situazioni amicali nei propri spot più frequentemente di quanto non accada negli spot di latticini, verdure e prodotti farmaceutici.

#### Esempio di spot - Gran Bretagna.

In uno spot inglese di un piccolo yogurt per bambini, si vede una femminuccia che sfida a braccio di ferro un maschietto di fronte a un pubblico di amichetti che applaudono e tifano per l'una o l'altro. Il messaggio dello spot è che la presenza di calcio aiuta a crescere forti e rafforzare le ossa: "Made with calcium to help bones grow stronger" (Fatto con il calcio per aiutare le ossa a crescere più forti). L'atteggiamento dei bambini è festoso e l'induzione al cibo rincorre i bambini, cavalcando il desiderio di essere forti nel confronto con i pari, per gioco e/o competizione, e i genitori, spiegando che il calcio aiuta la crescita dei bambini. Lo spot sfida lo stereotipo dei maschi più forti delle femmine, mostrando la bambina mangiare lo yogurt ricco di calcio e poi vincere la gara a braccio di ferro contro un maschietto.

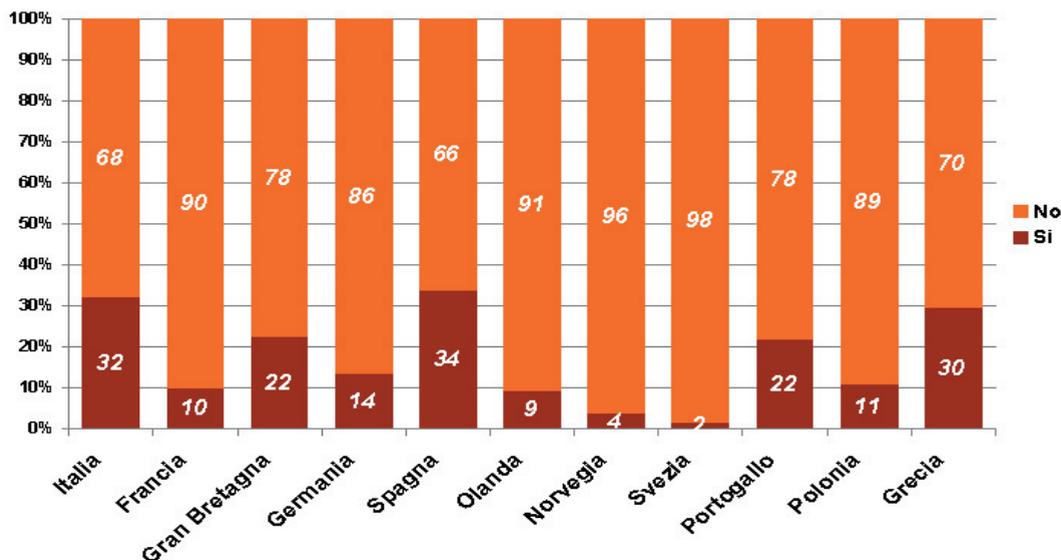
**Grafico 23: Attività svolte dal gruppo dei pari negli spot italiani.**

La rappresentazione del gruppo dei pari appartiene in particolare al mondo associativo/ricreativo negli spot francesi (83%), inglesi (83%) e norvegesi (100%); la dimensione del gioco è distintiva in Germania (38%), mentre il mondo dello sport praticato da un gruppo di pari è significativo in Olanda (40%) e Portogallo (18%).

Per quanto riguarda le relazioni sociali all'interno della sfera pubblica, l'istituzione scolastica è presente soprattutto in Polonia (20%), mentre il luogo di lavoro in Svezia (100%), Spagna (28%) e Portogallo (22%). Il ceto sociale del gruppo dei pari è medio in quasi tutti gli spot dei paesi europei; si differenzia solamente la Gran Bretagna, dove un certo numero di pubblicità di bevande alcoliche, caffè o cioccolato propone modelli di gruppi di classe sociale elevata.

Le attività prevalentemente svolte dal gruppo dei pari degli spot europei sono riconducibili alla dimensione ludica, in maniera distintiva in Germania (80%), Olanda (100%) e Norvegia (100%). La dimensione affettiva è caratteristica delle attività del gruppo dei pari in Grecia (28%), le attività competitive sono presenti in particolare in Francia (39%), le attività sportive in Portogallo (16%), quelle in ambiente scolastico o di apprendimento in Grecia (21%) e Francia (14%), la socialità del gruppo dei pari nel mondo del lavoro è soprattutto presente negli spot svedesi (100%), portoghesi (22%) e inglesi (21%).

Gli adulti, non familiari, che sono maggiormente presenti negli spot europei (tabella 14) sono amici generici in tutti i paesi a esclusione di Svezia e Polonia. Le categorie di lavoratori di varia natura, commercianti, tecnici, professionisti, sono poco rappresentate rispetto alla media europea in Italia (5%), Francia (0%), Norvegia (0%) e Grecia (5%). Le coppie di amanti e fidanzati sono distintive dei gruppi dei pari negli spot greci (34%), italiani (18%) e inglesi (15%). La figura dell'educatore, maestro o istruttore, compare con frequenza significativa in Polonia (21%), Portogallo (15%) e Italia (14%).

**Grafico 24: Presenza del gruppo dei pari negli spot europei.****Tabella 14: Adulti (non familiari) presenti negli spot europei (%).**

	Italia	Francia	Gran Bretagna	Germania	Spagna	Olanda	Norvegia	Svezia	Portogallo	Polonia	Grecia
maestri/istruttori/educatori	14	3	0	2	1	0	0	0	15	21	10
Animatori	8	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0
commercianti/tecnici/ professionisti/esperti	5	0	20	37	29	10	0	100	34	19	5
Amici	44	38	65	12	48	90	100	0	40	0	41
Amanti	18	0	15	8	3	0	0	0	0	0	34

Note:

<sup>18</sup> La lotta all'obesità infantile è stata messa fra le priorità da parte del Ministero della Salute<sup>19</sup>, e precisamente fa parte del Progetto-obiettivo numero 9 "Promuovere gli stili di vita salutari, la prevenzione e la comunicazione pubblica sulla salute". Infatti è stato calcolato che le malattie conseguenti all'eccesso di peso costano allo Stato circa 22,8 miliardi di euro ogni anno, di cui ben 14,6 (il 64%) in ricoveri ospedalieri. Per questo è stata istituita una Commissione ministeriale per la nutrizione allo scopo di implementare programmi di educazione alimentare con l'intenzione di lanciare campagne di comunicazione istituzionale indirizzate anche ai bambini. Inoltre, in accordo con il Miur, vi saranno momenti formativi e informativi alle scuole medie e la distribuzione di sei libretti contenenti le informazioni di base per una buona salute. Tali campagne saranno indirizzate da un lato alle mamme con bambini fino ai 14 anni - perché tendono a trasmettere ai figli il loro personale rapporto con il cibo e, in qualità di responsabile acquisti, a condizionare le scelte alimentari della famiglia - dall'altro lato ai bambini e agli adolescenti perché non seguano i bisogni indotti dalle pubblicità e dal gruppo di coetanei, ma adottino scelte alimentari consapevoli. Cfr. In Conclusione, "Che cosa fare?"

# CHE COSA FARE?

L'equilibrio alimentare non sembra essere di casa tra gli adolescenti italiani, la campagna "Vivi sano mangia bene" è il richiamo del Governo, a fronte dell'aumento del 25% dell'obesità in Italia, a riflettere sul nesso causa-effetto tra alimentazione e salute. Il messaggio è rivolto a tutta la popolazione in generale e in particolare a giovani, donne/mamme e soggetti a rischio. Evitare gli eccessi alimentari, curare una dieta varia ed equilibrata (come la dieta mediterranea) ed avere uno stile di vita non sedentario possono combattere l'insorgenza delle patologie collegate ad una cattiva alimentazione come i rischi cardiovascolari, l'obesità, il diabete. Sconsigliate le diete fai-da-te.

Dallo studio HBSC (Health Behaviour in School-aged Children - Comportamenti collegati alla salute in ragazzi di età scolare) condotto dall'Organizzazione mondiale della sanità, che coinvolge 35 Paesi, realizzato per l'Italia dal dipartimento di Sanità pubblica dell'Università di Torino e da quello di psicologia dell'Università di Padova, risulta che l'Italia non è più il Paese della "buona tavola"!

Dall'ultimo report, emerge che, su 4.500 questionari riempiti dai ragazzi italiani di tre fasce d'età 11, 13 e 15 anni, il consumo di frutta e verdura è molto modesto, addirittura inferiore a quello degli americani, i dolci sono ormai un piatto quotidiano e le bevande zuccherate sono sempre più gradite e richieste dai giovani. Inoltre, se l'alimentazione non è quella ideale, anche l'attività fisica lascia a desiderare! Infatti, dagli undici ai quindici anni c'è un progressivo abbandono dello sport e un rapido aumento delle attività sedentarie, come l'uso del computer o l'abitudine a guardare molta televisione.

I dati della presente ricerca confermano, anche, che la sperimentazione di alcol e tabacco è sempre più diffusa tra preadolescenti e adolescenti. Infatti, ormai l'iniziazione al consumo di tabacco avviene intorno ai tredici anni, mentre per l'alcol scende a undici anni.

Il vino è, poi, seguito da birra e successivamente dagli alcolici, una delle bevande assunte sempre più regolarmente dai giovani!

Inoltre, questa tendenza alla "cattiva alimentazione" va a scontrarsi con quelli che sono gli standard di bellezza (fisico snello e una perfetta cura del corpo) proposti dai media. Questo contrasto va a generare, in particolar modo nelle ragazze adolescenti, profondi turbamenti e sensi d'insoddisfazione del proprio aspetto. In casi estremi ciò può, addirittura, portare a disturbi alimentari molto gravi, come bulimia e anoressia. Ma allora, è possibile insegnare ai giovani ad avere un giusto rapporto con il cibo per poi aiutarli a correggere le loro errate abitudini alimentari? Ciò è possibile ma non è così semplice da attuare come appare, in quanto, l'atto di alimentarsi non è soltanto l'espressione del bisogno di nutrirsi, ma anche il risultato di determinanti psicologiche, sociali, culturali, che insieme concorrono a formare l'atteggiamento alimentare. Un'alimentazione corretta non deve, infatti, solo rispettare le necessità qualitative e quantitative dell'organismo, ma deve anche armonizzarsi con la sfera psicologica e di relazione della persona. Occorre perciò, innanzitutto, uscire dallo schematico forzato del "fa bene - fa male" (ai giovani questo interessa poco!), per porsi in una prospettiva più ampia che, attraverso un lavoro svolto proprio insieme ai ragazzi, offra loro l'occasione di attivare dei comportamenti realmente positivi che inducano a correggere i loro problemi alimentari.

Alcune curiosità su cui meditare...

- a tredici anni il 18% dei ragazzi e l'11% delle ragazze sono in sovrappeso;
- solo il 18% dei ragazzi di età compresa tra 11 e 15 anni mangia quotidianamente verdura e frutta;
- il 41% dei ragazzi di 15 anni mangia dolci tutti i giorni, mentre, il 30% dei ragazzi di 13 anni beve bevande dolci ogni giorno;
- il 12% dei ragazzi di 11 anni beve vino abitualmente, percentuale che sale al 24% fra i quindicenni;
- il 35% dei ragazzi di 15 anni beve birra regolarmente. A 13 anni la percentuale è pari al 21%;
- il 23% dei ragazzi di 15 anni beve alcolici regolarmente. La percentuale delle ragazze è più bassa, pari a 13,9%.

Anche gli europei si muovono con lentezza in materia di obesità – Un recente rapporto rivela i dati sui comportamenti volti al controllo del peso.

Nel corso della ricerca appena pubblicata, appare che l'obesità non sia una minaccia significativa per la salute personale tanto da non prendere misure appropriate per diminuire di peso. Il rapporto rivela che in Europa l'obesità è un problema diffuso, con una persona su due (50%) sovrappeso o obesa. Tuttavia, il rapporto mostra anche che mentre il 45% degli europei cerca attivamente di diminuire di peso, solo il 14% dichiara di farlo attraverso una dieta dimagrante<sup>19</sup>.

Le altre principali conclusioni che emergono dal rapporto sono che il 73% degli europei dichiara di non fare sufficiente esercizio fisico, anche se la maggioranza sa che per restare in forma è necessario mangiare bene e tenersi in esercizio:

- Nonostante le percentuali di obesità nei bambini siano in crescita, le mamme europee non considerano l'essere "sovrappeso" o "obeso" come un fattore di preoccupazione importante per la salute dei loro figli;
- Oltre i tre quarti dei consumatori (78%) sono a favore di prodotti recanti etichette che indichino ciò che è meglio per loro.

Ciò che emerge è che gli europei tendono a considerare l'obesità un problema che colpisce gli altri, ma non loro stessi. Quando gli è stato richiesto di dare una valutazione delle loro personali preoccupazioni in merito alla salute, il sovrappeso è risultato al quinto posto e l'obesità al nono, su 15 elementi di preoccupazione valutati. Gli europei che cercano di perdere peso non si concentrano sulle tecniche riconosciute per dimagrire, come ad esempio limitare le calorie e fare esercizio fisico regolarmente, e posizionano queste azioni rispettivamente all'ottavo e al nono posto su un elenco di 18 strategie mirate a perdere peso. Mentre gli europei riconoscono che per stare in buona salute è necessario avere buone abitudini alimentari e fare esercizio fisico, pochi in realtà agiscono in questo senso ed il 73% candidamente dichiara di non fare sufficiente movimento. L'obesità non rappresenta un elemento di preoccupazione importante per le mamme europee.

Gli europei attribuiscono la responsabilità della propria salute e di quella dei propri figli principalmente a se stessi. Tuttavia, nonostante le crescenti percentuali di obesità infantile, il sondaggio rivela che le mamme europee non considerano l'essere "sovrappeso" o "obeso" come una fattore di preoccupazione importante per la salute dei propri figli. Da un elenco di 14 elementi di preoccupazione per la salute dei propri figli, l'essere "sovrappeso" e "obeso" si posizionano entrambi al 6° posto. Il sessantacinque per cento delle mamme europee ritiene che la salute dei propri figli sia ottima o molto buona.

Ciò sembra suggerire che anche se le mamme riconoscono l'obesità infantile come un pro-

blema, la vedono come qualcosa che colpisce “i figli degli altri” e non i propri. In particolare, interrogati specificatamente su come affrontare il problema dell’obesità, i consumatori in Europa hanno espresso punti di vista abbastanza coerenti. Oltre i tre quarti (78%) si è dichiarato a favore dei prodotti in cui le etichette indicano ciò che è meglio per il consumatore; il 77% si è dichiarato favorevole all’offerta di scelte nutritive nei distributori automatici posizionati nelle scuole; il 74% è a favore di una limitazione delle azioni di marketing relative a cibo e bevande per i bambini mentre il 66% ha preferito scegliere di vietare qualunque azione di marketing, nelle scuole, alle società del comparto alimentare e delle bevande.

In Francia il Ministro della Scuola, con una circolare di inizio 2004, vieta la merenda a cominciare dalle scuole materne, definendola dannosa e causa dell’obesità infantile. Una Legge dell’Agosto 2004 prevede la soppressione in ogni scuola dei distributori automatici di alimenti e bevande per sostituirli con punti vendita di frutta o di bibite naturali. Nel 2005 è stata presentata una proposta di legge per combattere “l’epidemia dell’obesità” tra i giovani, che prevede l’interdizione della pubblicità di certi alimenti e una segnalazione sull’etichetta dei prodotti che favoriscono l’obesità. (Da: *“Scelte del consumatore” - maggio 2005*)

In Inghilterra proseguono le iniziative istituzionali contro l’obesità infantile. L’ultima vede cooperare l’Istituto Britannico per la Salute e la BBC. I medici hanno elaborato le immagini di due bambini di 10 e 8 anni, all’età di 40 anni, con un’alimentazione errata: hanno fatto vedere realmente, in tutti i suoi devastanti effetti di bruttezza, a parte le complicazioni sanitarie, come essi sono destinati a diventare, continuando a mangiare merendine e patate fritte. La BBC vuole realizzare un programma educativo dedicato alle famiglie e intitolato: “Così stiamo uccidendo i nostri figli” da [www.obiettivominori.it](http://www.obiettivominori.it) - della Regione Piemonte.

Il Ministero della Salute nel “Piano Nazionale della Prevenzione 2005-2007” invita, quindi, le Regioni a favorire nelle scuole, la disponibilità di scelte alimentari nutrizionalmente corrette, con attenzione all’introito energetico, attraverso interventi che prevedano una maggiore attenzione alla distribuzione di spuntini a base di frutta o verdure fresche.

I giovani, infatti, sembrano spesso prediligere alimenti industriali confezionati, magari di più pratico utilizzo e ben promossi da sofisticare strategie pubblicitarie.

Nello stesso tempo però sono sensibili all’aspetto fisico “In linea” e a orientamenti culturali innovativi ed alternativi dimostrando discreta attenzione alla propria salute. L’iniziativa pilota prevede dunque di proporre nelle scuole superiori un’ alternativa alle solite merende, e di coinvolgere scuole, ragazzi, insegnanti, distributori in un comune intento di scelta consapevole di fuori pasto sani e gustosi a base di frutta e verdura.

Tutto ciò potrà avere un effetto positivo soltanto se la comunicazione dei prodotti alimentari subirà anche in Italia un radicale cambiamento. Negli Stati Uniti è stato dimostrato in modo inequivocabile la correlazione tra la pubblicità rivolta ai più piccoli e le loro scelte (poco) dietetiche.<sup>20</sup> L’Institute of Medicine (Iom), responsabile di questa analisi, ha lanciato un’accusa precisa alle industrie alimentari, le quali con il loro marketing poco etico “intenzionalmente si rivolgono a bambini troppo piccoli per distinguere la pubblicità dal vero, inducendoli a mangiare cibi spazzatura poveri di nutrienti ma elevati in calorie (e molto redditizi)”. L’idea che alcune modalità spregiudicate di marketing aumentino il rischio di obesità nei bambini, conclude lo studio, “non è da rigettare”.

Secondo l’Iom, già a due anni la maggior parte dei bambini è in grado di riconoscere un prodotto al supermarket e di chiederlo insistentemente ai propri genitori. Per questo le industrie alimentari, i cui maggiori introiti derivano da cibi poco salutari come snack,

bibite gassate, dolciumi e così via, investono molto del loro denaro nella pubblicità diretta all'infanzia. L'aspetto più insidioso di queste campagne è il messaggio diretto ai bimbi, teso a sminuire l'autorevolezza delle scelte dei genitori. Si insinua che gli adulti non sappiano di cosa ha bisogno un bimbo e che lui stesso abbia il diritto di scegliere cosa mangiare. Quindi, conclude lo studio, per prevenire l'obesità bisogna agire soprattutto sul marketing alimentare destinato ai più piccoli, attraverso restrizioni precise, come già avviene in alcuni Paesi. In Australia, per esempio, è vietata la pubblicità diretta ai giovani sotto i 14 anni, in Olanda il limite è portato a 12 anni. In Svezia i personaggi dei cartoon non possono pubblicizzare alimenti per bambini. In Italia il codice di autoregolamentazione tv e minori prevede alcune norme per la tutela dei minori fino ai 14 anni ma, come abbiamo anche dimostrato recentemente, non sempre sono rispettate. Non solo: purtroppo i generi alimentari sono tra i prodotti più pubblicizzati in tv, specie quelli meno sani (dolciumi) per i bimbi. Ecco perché stiamo facendo pressione affinché venga proibita qualunque pubblicità nelle ore in cui le reti tv trasmettono i programmi per bambini.

---

Note:

<sup>19</sup> Il rapporto, denominato "Understanding the Health Gap" (Comprendere il Divario della Salute), pubblicato da Kraft Foods in partnership con la società di ricerche di mercato GfK NOP, utilizza dati provenienti esclusivamente dalle prime anticipazioni del Monitoraggio Globale sul Cibo, le Abitudini Alimentari e il Benessere effettuato da GfK NOP che identifica le azioni intraprese dai consumatori relativamente a salute e benessere. Dal nuovo rapporto, che copre Regno Unito, Francia, Italia, Spagna, Svezia e Germania, emerge un divario tra ciò che gli europei sanno di dover fare per perdere peso e godere di buona salute e ciò che realmente mettono in pratica.

<sup>20</sup> New England Journal of Medicine, gennaio 2006.

# ALIMENTAZIONE, PUBBLICITÀ E TUTELA DEI MINORI IN ITALIA E IN EUROPA\*

## **Introduzione**

L'aumento dell'obesità infantile in questi ultimi anni ha determinato un crescente interesse della politica sanitaria tanto che, attraverso l'indagine delle cause, gli enti responsabili della salute pubblica mirano a predisporre interventi di prevenzione al fine di arginare e, quindi, poter eliminare il problema del sovrappeso e obesità che si riscontra nei giovani<sup>21</sup>.

In quest'ottica, perciò, va letta l'analisi comparatistica effettuata su undici Paesi attraverso la quale si è cercato di conoscere particolarmente il mondo televisivo per valutare le modalità con cui viene gestito il sistema pubblicitario e verificare l'impatto della pubblicità sui minori; molta attenzione è stata posta soprattutto alle modalità di gestione e regolamentazione della pubblicità di alimenti nei vari Paesi Europei.

Il quadro non risulta positivo, da un lato in quanto emerge che il problema della regolamentazione del messaggio pubblicitario di alimenti nei confronti di minori è stato affrontato solo in tempi recenti in relazione all'emergenza dell'obesità, dall'altro in quanto si rileva solo in alcuni Paesi la presenza di un intervento in questa materia di tipo specifico (pubblicità di alimenti) a differenza di altri in cui o le norme hanno carattere troppo generico o attuano una tutela per tipi di prodotti (giochi, medicinali, tabacco, alcool) senza concentrarsi in modo diretto sul cibo. Non può, inoltre, non segnalarsi una mancanza di coordinamento tra i vari Stati, molto probabilmente determinata dagli interventi piuttosto frammentati e disarticolati dell'UE stessa, la quale ha scisso la problematica della tutela dei minori nel settore audiovisivo e la problematica della promozione di diete sane e attività fisica al fine di prevenire il sovrappeso, obesità e malattie croniche.

## **Il ruolo dell'Unione Europea nella tutela dei minori: la direttiva TV senza frontiere**

Il ruolo dell'UE su questo tema è sicuramente importante, anche se ancora non si evidenziano interventi decisamente incisivi all'interno degli Stati membri, infatti, si è occupata della regolamentazione della pubblicità con la direttiva "Televisione senza frontiere" 89/522/CE "relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive"; direttiva che indubbiamente assume un'importanza fondamentale per l'impatto economico nei settori da essa interessati e per il ruolo che ha riconosciuto alle esigenze di tutela dei minori. In particolare, la normativa suddetta contiene due capitoli fondamentali per tale aspetto, il quarto (Pubblicità televisiva, sponsorizzazione e televendita) e il quinto (relativo più specificatamente alla tutela dei minori ed ordine pubblico).

Soffermandosi su alcune delle norme trasposte (molto spesso senza particolari "innovazioni") all'interno degli Stati membri, c'è da osservare che l'art. 12 della direttiva

stabilisce una serie di divieti tra cui quello in base al quale “la pubblicità televisiva e la televendita non devono indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza”. I successivi articoli prevedono divieti di pubblicità per determinati prodotti: sigarette e altri prodotti a base di tabacco (art. 13), medicinali e cure mediche (art. 14); il successivo art. 15 detta criteri da rispettare in caso di pubblicità televisiva e televendita di bevande alcoliche.

Il quadro normativo più specificatamente diretto alla tutela dei minorenni emerge dal combinato disposto delle norme contenute nel capitolo quinto della direttiva e nell’art. 16 in base al quale, tra l’altro, si stabilisce che la pubblicità televisiva non deve arrecare un pregiudizio morale o fisico ai minorenni, non deve esortare direttamente i minorenni ad acquistare un prodotto o un servizio, sfruttandone l’inesperienza o la credulità ovvero a persuadere i genitori o altre persone ad acquistare tali prodotti o servizi; non deve sfruttare la particolare fiducia che i minorenni ripongono nei genitori, negli insegnanti o in altre persone.

La direttiva comunitaria è stata attuata praticamente in tutti i Paesi facenti parte dell’UE, ed è a tutt’oggi oggetto di revisione in quanto è stato rilevato come la combinazione di una normativa sempre più ridotta alle linee essenziali e il consolidamento del principio del paese di origine non ha portato ad una armonizzazione delle norme tra i diversi Stati membri, ma ha creato notevoli differenze di carattere legislativo in un ambito così delicato come quello della pubblicità e tutela dei minori<sup>22</sup>.

### **La normativa sull’etichettatura e pubblicità dei prodotti alimentari**

La prima direttiva in materia di etichettatura è la n. 112 del 1979 concernente i prodotti alimentari il cui obiettivo era quello di “informare e tutelare il consumatore”<sup>23</sup>, sebbene inizialmente tale aspetto avesse carattere un po’ residuale tendendo la Comunità alla creazione di un mercato comune europeo. Ad ogni modo l’UE ha continuato nel suo percorso fino alla direttiva 2000/13/CE che contiene disposizioni relative a tutti i settori alimentari<sup>24</sup>. L’obiettivo che ci si prefigge è quello di informare e tutelare i consumatori consentendo loro di effettuare scelte più consapevoli nell’acquisto degli alimenti. In Italia la normativa in materia è regolata dalla d.lgs.109/92 modificato ed integrato dal d.lgs. 181/2003.

Il richiamo alla regolamentazione di derivazione comunitaria in materia di etichettatura è volta ad individuare quali sono le vie in cui si indirizza l’azione dell’UE.

### **Il libro verde sulla promozione delle diete e attività fisica del 2005**

Se da un lato, la Commissione si è occupata della regolamentazione della pubblicità ed in parte della tutela dei minori verso la fine degli anni ‘80, solo nel 2005 con il libro verde dal titolo “Promuovere le diete sane e l’attività fisica: una dimensione europea nella prevenzione di sovrappeso, obesità e malattie croniche” (COM 2005/637) ha affrontato il delicato tema dell’alimentazione.

Ci si è resi conto, probabilmente, anche grazie agli studi scientifici a disposizione, che in Europa l’alimentazione scorretta e la mancanza di attività fisica sono le cause principali di malattie evitabili e di decessi prematuri, e che l’obesità costituisce uno dei maggiori problemi di sanità pubblica di tutti i Paesi. La Commissione Europea, perciò, è stata sollecitata dal Consiglio a promuovere stili di vita sani e ad elaborare strategie per migliorare le abitudini alimentari nell’UE e se necessario presentando anche proposte a tal fine.

Compito dell’intervento comunitario sarebbe, quindi, quello di sostenere, completare, coordinare ed aiutare le strategie nazionali o i programmi di azione nel settore

dell'alimentazione che negli ultimi anni si sono avuti in alcuni Stati membri (es. Spagna, Francia, Inghilterra).

Già con il libro verde del 2005, la Commissione rileva come uno dei settori verso i quali agire sia quello dell'informazione dei consumatori, pubblicità e marketing, sottolineando come "la politica dei consumatori intende fornire al pubblico informazioni che consentano di effettuare scelte alimentari oculate", ciò comporta evidentemente la necessità di fornire ai consumatori (anche minori) informazioni coerenti sul contenuto nutritivo degli alimenti e di educarli per l'effettuazione di scelte alimentari informate.

L'obiettivo da realizzare è, perciò, quello di garantire che, nell'ambito della pubblicità e del marketing, i consumatori non siano fuorviati e non venga sfruttata la credulità e la mancanza di senso critico dei consumatori più vulnerabili (minori). "Questo riguarda soprattutto la pubblicità per prodotti alimentari ricchi di grassi, sale e zuccheri, quali merendine ad alto contenuto calorico e bevande analcoliche zuccherate, nonché la commercializzazione di tali prodotti nelle scuole".

Ruolo fondamentale assume l'attività di educazione alimentare svolta dai genitori e dalla scuola poiché contribuisce ad evitare che i minori siano esposti a messaggi contrastanti e parzialmente veritieri.

### **La Relazione del Parlamento Europeo del 2006**

La Relazione del Parlamento Europeo sul libro verde del 6 dicembre 2006 contiene una proposta di risoluzione del PE in cui uno dei punti fondamentali riguarda proprio l'informazione del consumatore sin dall'infanzia; viene riconosciuta così la necessità di tutelare il minore -consumatore da messaggi distorti che possano comportare danni alla salute degli stessi. Il PE, tra l'altro, "ritiene che la presenza di distributori automatici nelle scuole, laddove autorizzata, debba essere conforme alle norme di una sana alimentazione", "condanna la frequenza e l'intensità delle campagne televisive e pubblicitarie e promozionali per alimenti destinati esclusivamente ai bambini e sottolinea che tali pratiche commerciali non favoriscono abitudini alimentari sane e andrebbero, quindi, regolamentate a livello comunitario modificando la direttiva Televisione senza frontiere" (in tal modo viene evidentemente sottolineato quanto questa sia piuttosto lacunosa su questi temi).

Da ultimo la Comunità Europea ha emanato un Regolamento n. 1924/2006 del 20 dicembre, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, in cui si prevede l'applicabilità a tutte le indicazioni nutrizionali e sulla salute figuranti in comunicazioni commerciali, compresa tra l'altro la pubblicità generica di prodotti alimentari e le campagne promozionali quali quelle appoggiate in toto o in parte da autorità pubblica (considerando n. 4).

### **La normativa degli Stati membri su "alimentazione, pubblicità e tutela dei minori". Alcuni esempi.**

Un primo dato da segnalare alla luce della ricerca effettuata concerne la nozione di minore; questa, infatti, non risulta uniforme negli Stati né tantomeno il raggiungimento della maggiore età si realizza allo stesso modo in tutti gli Stati (es. in Svezia a 21 anni, in Austria a 19). In particolare si ricava, sotto il profilo della tutela del minore nella pubblicità, l'ulteriore differenziazione tra minore e bambino (v. tabella comparativa).

A tutt'oggi, nella maggioranza degli Stati membri è presente una disciplina generale in materia di pubblicità e tutela dei minori uniformata all'*acquis communautaire* scaturito

anche a seguito della trasposizione della direttiva “TV senza frontiere”, seppure emerga chiaramente una prevalenza (ed un’incentivazione da parte dell’UE) della normazione autoregolamentare. Tuttavia, se non in pochi casi, sussiste una specifica normativa in materia di pubblicità di alimenti rivolta ai minori, in tutti gli altri casi, in realtà, attraverso l’attuazione della direttiva TV senza frontiere, l’intervento riguarda in gran parte la trasmissione oraria della pubblicità o la previsione di divieti ad hoc per specifici prodotti. Alcuni esempi circa la modalità con cui è stato regolamentato il settore potranno aiutare a definire quali possano essere eventuali strumenti di protezione da adottare.

## **Spagna**

In Spagna, per esempio, è del 2005 il primo codice c.d. Codice Paos (entrato in vigore il 15 settembre 2005) che regola la pubblicità di alimenti e bevande. Si tratta di un codice realizzato in collaborazione con il Ministero della Sanità e del Consumo il cui obiettivo è quello di diminuire il diffondersi della obesità e del sovrappeso e le sue conseguenze sia nell’ambito della salute pubblica sia nel sociale. Si tratta di un Codice in linea con i Principi della pubblicità di alimenti e bevande della Confederazione delle industrie agro-alimentari della UE (CIAA) approvati nel febbraio del 2004. Evidentemente si tratta di un codice vincolante solo per le imprese che vi aderiscono, visto il carattere di autoregolamentazione. Si richiede ai suoi aderenti una particolare cautela per i messaggi pubblicitari diretti ai minori di anni 12, per non indurli in errore sulle caratteristiche del prodotto reclamizzato né sugli effetti benefici derivanti dall’uso del prodotto. Inoltre, i messaggi pubblicitari di alimenti e bevande non devono promuovere o presentare abitudini alimentari e stili di vita poco salutari, né abitudini di vita sedentaria. Il prodotto non deve essere presentato in quantità eccessiva o sproporzionata. Tale normativa autoregolamentare è oggi anche supportata dalla normativa in materia di tutela del consumatore recentemente introdotta con la legge 44/2006 del 29 dicembre che ha apportato alcune modifiche alla legge generale spagnola in materia di difesa dei consumatori e utenti del 1984/26.

## **Francia**

Anche la Francia si è attivata nella lotta contro l’obesità infantile, sebbene inizialmente non con strumenti di carattere normativo, quanto cercando di agire sui cittadini affinché modificchino le abitudini alimentari e incoraggiandoli a svolgere attività fisiche. Anche in questo caso l’iniziativa proviene dal Ministero della Sanità pubblica ed è sfociata nella legge 2004-806 del 9 agosto relativa alla politica di sanità pubblica che, tra l’altro, ha previsto all’art. 30 che dal 1 settembre 2005 “Les distributeurs automatiques de boissons et de produits alimentaires payants et accessibles aux élèves sont interdits dans les établissements scolaires”. Piuttosto recente è il décret n. 2007 - 263 del 27 febbraio 2007 relativo ai messaggi pubblicitari e promozionali in favore di certi alimenti e bevande che ha modificato il codice della sanità pubblica, praticamente aggiungendo un III capitolo al titolo III del libro I della seconda parte del codice; nonché l’arrêté del 27 febbraio 2007 che stabilisce le condizioni relative alle informazioni di carattere sanitario che devono accompagnare i messaggi pubblicitari o promozionali in favore di certi alimenti e bevande. Con tali ultime normative entrate in vigore il 1 marzo 2007 si prevede che i messaggi pubblicitari riguardanti alimenti e bevande devono riportare una delle seguenti quattro forme di indicazioni: - « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », - « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière »- « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé »- « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ». Si stabilisce, inoltre, che “Dans

le cas de messages publicitaires ou promotionnels pour les préparations à base de céréales et les aliments pour bébé mentionnés à l'article 20 de l'arrêté du 1er juillet 1976 susvisé, l'information à caractère sanitaire est la suivante: « Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas » et « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ». Dans le cas de messages publicitaires ou promotionnels pour les préparations de suite mentionnées à l'article 13 de l'arrêté du 1er juillet 1976 susvisé, l'information à caractère sanitaire est la suivante : « En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable » et « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ». Ed ancora, si prevede che “Pour les écrans publicitaires télédiffusés ou radiodiffusés encadrant les programmes jeunesse destinés aux enfants ou insérés dans ces programmes et pour les publicités insérées dans la presse destinée aux enfants, les mêmes informations à caractère sanitaire peuvent être formulées en utilisant le tutoiement ou remplacées par le jeu d'informations suivantes : « Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour être en forme, dépense-toi bien », « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé » et « Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée »”.

### **Gran Bretagna**

Un altro caso interessante si riscontra in Gran Bretagna in cui viene ammessa, in via di principio, la pubblicità rivolta ad un pubblico di minori, pur essendo stati previsti espressi divieti relativi ad alcune categorie di prodotti e ai contenuti degli spot trasmessi durante o in prossimità dei programmi destinati ai bambini. Specifici riferimenti alla categoria dei minorenni sono contenuti nell'ambito della sez. 8 dell'ITC Advertising Standards Code, del settembre 2002, la quale si riferisce ai medicinali, ai trattamenti medici, alla salute ed al cibo in generale. In particolare, così come disposto nell'ambito delle norme dell'ITC Rules on the Amount and Scheduling, la sez. 8.2.15 proibisce la pubblicità di medicinali diretta ai bambini di età inferiore agli anni 16. Analogamente, la sez. 8.4.1 dell'ITC Advertising Standards Code dispone regole particolari per tutelare i soggetti di età inferiore ai 18 anni, in relazione a pubblicità aventi ad oggetto prodotti dimagranti o comunque destinati a tenere sotto controllo in peso corporeo. Sempre rimanendo nell'ambito della tutela del minore in materia di prodotti alimentari e bevande, sembra opportuno analizzare il recente documento dell'Autorità dell'OFCOM dal titolo “television advertising of food and drink products to children”, pubblicato in data 6 dicembre 2006. In tale contesto si dispone espressamente il divieto per i programmi dedicati ai bambini di trasmettere pubblicità di lotterie, giochi d'azzardo, cibi e bevande con un elevato tenore di grassi, sale e zucchero, conformemente allo schema dei nutrienti pubblicato dal food standards agency (FSA) il 6 dicembre 2005. L'art. 7.2.1. del documento di cui sopra dispone più dettagliatamente che “la pubblicità deve evitare di incoraggiare abitudini nutrizionali scorrette o uno stile di vita non salutare per i bambini: 1) la norma non preclude la possibilità di pubblicizzare in modo responsabile quei prodotti che dovrebbero essere consumati solo con moderazione; 2) in particolare, la pubblicità non dovrebbe incoraggiare ad un consumo eccessivo di alcun cibo o bevanda, il mangiare continuamente tra un pasto e l'altro o prima di andare a letto; 3) è importante evitare di incoraggiare abitudini associate a diete scorrette, come l'avversione alle verdure; 4) la quantità di cibo mostrata nella pubblicità dovrebbe essere in linea con la scena descritta nella pubblicità, specialmente se sono implicati dei bambini. Nessuna scena dovrebbe suggerire che una persona possa mangiare una porzione per più persone o che un bambino possa ingerire una quantità di cibo che andrebbe bene per un soggetto adulto; 5) le pubblicità non dovrebbero incoraggiare alla sedentarietà o a fare

ritenere che uno stile di vita pigro sia preferibile rispetto all'attività fisica". Anche agli aspetti attinenti ai prezzi dei prodotti alimentari è data una particolare rilevanza, stabilendosi nel documento che essi non debbano essere presentati in modo tale da suggerire al bambino che il prodotto sia alla portata di tutte le fasce di reddito. L'art. 7.2.3. dell'atto in questione si riferisce alla disciplina delle offerte promozionali di prodotti alimentari, vietando espressamente la possibilità di promuovere cibi e bevande con un elevato tenore di grassi, sale e zucchero. La disposizione prosegue stabilendo che "le pubblicità che si riferiscono ad offerte promozionali di prodotti alimentari che interessano i bambini devono evitare di creare un senso di urgenza nel possedere tali alimenti o incoraggiare all'acquisto di quantità eccessive per un consumo irresponsabile". In quest'ottica di tutela, le promozioni pubblicitarie di grandi quantità di alimenti non debbono essere effettuate in modo tale da indurre i bambini o i loro genitori a credere che sia opportuno ingerire grosse quantità di cibo e analogo discorso può essere fatto per il così detto "3 per 2". È interessante anche quanto viene stabilito nel successivo art. 7.2.4 rubricato "uso di personaggi e celebrità", in cui si vieta di utilizzare personaggi famosi per pubblicizzare cibi e bevande con un elevato tenore di grassi, sale e zucchero, diretti a bambini in età prescolare o frequentanti la scuola primaria. L'art. 8.3 del "television advertising of food and drink products to children" si riferisce alle regole disciplinanti la pubblicità del cibo e degli integratori alimentari, stabilendo che le asserzioni effettuate nelle pubblicità in relazione alle qualità nutrizionali o agli effetti sulla salute di un determinato alimento debbono essere supportate da una solida base scientifica e vietando di fornire notizie che non hanno fondamento reale. La norma sottolinea, pertanto, l'importanza di distinguere tra le qualità di un cibo che si riferiscono esclusivamente al gusto dello stesso e quelle che, invece, attengono al suo essere salutare per chi se ne nutre. Così, i benefici per l'organismo che siano connessi all'utilizzo di un dato alimento devono essere indicati in modo preciso, senza utilizzare affermazioni generiche che inducano ad attendersi effetti più significativi del reale. Da ultimo, sembra opportuno accennare alla disposizione di cui all'art. 8.3.2. del "television advertising of food and drink products to children", che si riferisce espressamente alla questione dell'uso eccessivo di cibo. La norma statuisce che le pubblicità non devono incoraggiare ad un uso eccessivo di alcun cibo, per cui la quantità di cibo mostrata nella pubblicità dovrebbe essere calibrata sulla base delle persone che compaiono nell'ambito dello spot.

## Italia

In Italia, in materia di pubblicità, ha un ruolo predominante l'Autoregolamentazione che si concretizza nell'adozione di diversi codici tra i quali il più significativo, richiamato anche dalle numerose leggi in materia, è il "**Codice di autoregolamentazione Tv e minori**", conosciuto anche come Codice Prodi, firmato il 26 novembre 1997 dalle maggiori aziende e associazioni di imprese radiotelevisive, comprese RAI e Mediaset. Questo Codice riconosce, in particolare, il diritto del minore ad uno sviluppo regolare e compiuto e sancisce il divieto a che tale soggetto sia sottoposto ad interferenze arbitrarie o illegali nella sua privacy ed assoggettato a forme di violenza, danno, abuso e sfruttamento. Il Codice si compone di due parti. In particolare di pubblicità si occupa la quarta sezione della prima parte disponendo che pubblicità e autopromozioni non debbano ledere l'armonico sviluppo della personalità dei minori e non devono costituire fonte di pericolo fisico o morale per i minori stessi, tenuto conto della loro minore capacità di giudizio e discernimento nei confronti dei messaggi pubblicitari. Tale Codice fornisce indicazioni alle

imprese televisive firmatarie sui livelli di protezione da attuare, distinguendo a) un I livello di protezione generale applicabile a tutte le fasce orarie di programmazione (per cui gli spot non devono presentare minori come protagonisti impegnati in atteggiamenti pericolosi, nè intenti al consumo di alcol, tabacco, sostanze stupefacenti, né presentare in modo negativo l'astinenza o la sobrietà dall'alcol, dal tabacco o da sostanze stupefacenti o, al contrario, in modo positivo l'assunzione di alcolici o superalcolici, tabacco o sostanze stupefacenti; non devono esortare i minori direttamente o tramite altre persone ad effettuare l'acquisto, abusando della loro naturale credulità ed inesperienza; non debbono indurre in errore, in particolare, i minori:- sulla natura, sulle prestazioni e sulle dimensioni del giocattolo;- sul grado di conoscenza e di abilità necessario per utilizzare il giocattolo;- sulla descrizione degli accessori inclusi o non inclusi nella confezione;- sul prezzo del giocattolo (in particolare modo quando il suo funzionamento comporti l'acquisto di prodotti complementari), b) un II livello di protezione rafforzata nelle fasce di programmazione in cui si presume che i minori siano in ascolto, con la presenza di un adulto (fasce orarie dalle 7.00 alle ore 16.00 e dalle 19.00 alle ore 22.30), per cui vige il divieto di trasmettere pubblicità direttamente rivolte ai minori contenenti situazioni che possano costituire pregiudizio per l'equilibrio psichico e morale dei minori, c) un III livello di protezione specifica che si applica nelle fasce orarie di programmazione in cui si presume che l'ascolto da parte del pubblico in età minore non sia supportato dalla presenza di un adulto (fascia oraria di programmazione dalle 16.00 alle 19.00 e all'interno dei programmi direttamente rivolti ai minori). In questa ultima ipotesi, si prevede che i messaggi pubblicitari debbano essere preceduti e caratterizzati da elementi tali da renderli riconoscibili anche ai bambini che non sanno leggere o disabili. Soprattutto, in questa fascia oraria si dovrebbe evitare la pubblicità di a) bevande superalcoliche e alcoliche, b) servizi telefonici a valore aggiunto a carattere di intrattenimento così come definiti dalle leggi vigenti; c) profilattici e contraccettivi (con esclusione delle campagne sociali). L'attuazione del presente Codice è affidata a un "Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione Tv e minori". Il 29 novembre 2002, alla presenza del Ministro delle Comunicazioni, Maurizio Gasparri, è stato firmato dalle associazioni di emittenti televisive più rappresentative sul territorio nazionale e locale un protocollo d'intesa redatto dalla Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo e presentato dal suo presidente, Adalberto Baldoni. Il documento denuncia sette "principi generali" ed una serie di norme di comportamento indirizzate alla tutela dei diritti e dell'integrità psichica e morale del minore, riprendendo e sviluppando i principi già presenti nel Codice Prodi. Il 4 giugno 2002, presso il Ministero delle Comunicazioni, si sono incontrati i rappresentanti delle maggiori Associazioni delle emittenti televisive nazionali e locali per la firma, di fronte al Ministero delle Comunicazioni Maurizio Gasparri, del Codice di autoregolamentazione sulle televendite, redatto dalla Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo ed approvato dalla Commissione stessa, riunita in seduta plenaria il 14 maggio. Si ricorda, inoltre, che la RAI ha stipulato nel 2003 il contratto di servizio con il Ministero delle Comunicazioni, il quale prevede in particolare all'art. 6 una serie di disposizioni specificamente dirette alla programmazione televisiva per i minori, impegnandosi ad evitare di trasmettere la pubblicità, immediatamente prima, durante e immediatamente dopo le trasmissioni espressamente dedicate all'infanzia e all'adolescenza. Sono, inoltre, vietate promo e trailer in contrasto con i principi descritti nel contratto e telepromozioni curate da conduttori dei medesimi programmi. Deve segnalarsi, altresì, l'iniziativa di autoregolamentazione che il gruppo Mediaset ha adottato autonomamente e che consiste

nella predisposizione di un'apposita segnaletica (i cc.dd. bollini). Già sul piano normativo, la legge 30 aprile 1998 n. 122, all'articolo 3 comma 5, in materia di pubblicità televisiva prevede che "La pubblicità e la televendita non possono essere inserite durante la trasmissione di funzioni religiose. I notiziari e le rubriche di attualità, i documentari, i programmi religiosi e quelli per bambini, di durata programmata inferiore a trenta minuti, non possono essere interrotti dalla pubblicità o dalla televendita. Se la loro durata programmata è di almeno trenta minuti, si applicano le disposizioni di cui al presente articolo". La successiva legge Gasparri del 2004 individua "i principi generali che informano l'assetto del sistema radiotelevisivo nazionale, regionale e locale", adeguandolo "all'avvento della tecnologia digitale e al processo di convergenza tra la radiotelevisione e altri settori delle comunicazioni interpersonali e di massa, quali le telecomunicazioni, l'editoria, anche elettronica, ed INTERNET in tutte le sue applicazioni". Sono dettati anche alcuni principi a garanzia degli utenti nell'articolo 4, nel quale in particolare si prevede che "la disciplina del sistema radiotelevisivo, a tutela degli utenti, garantisce: a)... ; b) la trasmissione di programmi che rispettino i diritti fondamentali della persona, essendo, comunque, vietate le trasmissioni che contengono messaggi cifrati o di carattere subliminale, o che contengono incitamenti all'odio comunque motivato o che, anche in relazione all'orario di trasmissione, possono nuocere allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, o che presentano scene di violenza gratuita o insistita o efferata o pornografiche, salve le norme speciali per le trasmissioni ad accesso condizionato che comunque impongano l'adozione di un sistema di controllo specifico e selettivo; c) la diffusione di trasmissioni pubblicitarie e di televendite leali ed oneste, che rispettino la dignità della persona, non evocino discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non offendano convinzioni religiose o ideali, non inducano a comportamenti pregiudizievole per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non possano arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, non siano inserite nei cartoni animati destinati ai bambini o durante la trasmissione di funzioni religiose e siano riconoscibili come tali e distinte dal resto dei programmi con mezzi di evidente percezione con esclusione di quelli che si avvalgono di una potenza sonora superiore a quella ordinaria dei programmi, fermi gli ulteriori limiti e divieti previsti dalle leggi vigenti". Da ultimo si deve richiamare quanto stabilito dal nuovo codice del consumo (d.lgs. 206/2005) che si occupa in particolare nel capo III delle "Particolari modalità della comunicazione pubblicitaria" e nel capo II dei "Caratteri della pubblicità". Nella sezione I del capo III, relativa al rafforzamento della tutela del consumatore in materia di televendite, vengono fissate regole volte a rafforzare la tutela dei consumatori in materia di televendite. Si tratta evidentemente di norme la cui applicazione riguarda solo le televendite (la cui definizione è contenuta nel regolamento 538/01/CSP dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazione, recante norme in materia di pubblicità televisiva e televendite<sup>25</sup> e gli spot di televendita). La televendita, in particolare, tende direttamente alla stipulazione del contratto di vendita; le altre forme di pubblicità, invece, sono volte a stimolare l'acquisto del bene, ma non a concludere direttamente il contratto di acquisto che sarà stipulato in un momento successivo. L'art. 30 del codice del consumo contiene una serie di divieti, tra cui quello della televendita di sigarette o prodotti a base di tabacco al fine di tutelare la salute dei consumatori; lo stesso divieto è previsto per la pubblicità televisiva e la televendita di bevande alcoliche ai sensi dell'art. 37, comma 10, del T.U. 177/05 anche dirette ai minori o che mostrino minori intenti a consumare dette bevande. Di tutela dei minori si occupa il successivo art. 31 del cod. del cons. sempre, però, in materia di televendita. La norma sostanzialmente riprende il disposto dell'art. 40 del T.U. 177/05 sulle radiotelevisioni e

tende a tutelare i minori in quanto dotati di un minor grado di avvedutezza e di capacità critica. In generale di pubblicità e tutela dei minori il codice del consumo si occupa nell'art. 25 rubricato "Bambini e adolescenti" in cui si prevede che "È considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, salvo il divieto di cui all'articolo 10, comma 3, della legge 3 maggio 2004, n. 112, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani". L'unica novità della norma rispetto a quella precedentemente prevista nell'art. 6 del d.lg. n. 74/92 era il riferimento al divieto di cui all'art. 10, comma 3, della legge 112/2004, legge di riforma del sistema radiotelevisivo, poi inserita nel T.U. della radiotelevisione del 2005. Tale ultima norma prevedeva il divieto di impiegare minori di anni quattordici in programmi radiotelevisivi, negli spot e messaggi pubblicitari. La legge Gasparri, però, è stata rivista nel 2006 relativamente alla questione della tutela dei minori ed in particolare al divieto assoluto di creare spot in cui compaiano ragazzi di età inferiore ai 14 anni. Il provvedimento correttivo, infatti, ha abolito tale divieto che aveva portato a evidenti "effetti distorsivi" alla luce del fatto che la presenza dei minori nella pubblicità non era di fatto mai stata eliminata, in quanto il divieto veniva aggirato reclutando bambini di nazionalità non italiana. Nessuna norma sussiste, però, nel codice del consumo che regolamenti la pubblicità specifica di alimenti e bevande rivolta ai minori. Si possono citare esempi di intervento dell'AGCom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) nei confronti di pubblicità ingannevoli e tutela di minori e adolescenti; uno di questi è il caso, rilevante anche per i risvolti che ha presentato in tema di tutela dei minori, rappresentato da un messaggio pubblicitario di una merendina per bambini, che è stato ritenuto idoneo a trarre in errore i destinatari con riguardo alle caratteristiche e alla composizione del prodotto pubblicizzato, nonché potenzialmente pericoloso per la salute e sicurezza dei bambini stessi. Le motivazioni che hanno portato alla dichiarazione di ingannevolezza da parte dell'Autorità derivano dal fatto che lo spot pubblicitario prospettava il prodotto come specificamente destinato ai bambini, insistendo sulla composizione ingredientistica della merendina. Nel messaggio si ometteva però di segnalare che nel prodotto era presente un quantitativo, seppur minimo, di alcool etilico. L'Istituto della Nutrizione ha osservato che, in assenza di dati certi riguardo agli effetti del consumo, durante la fase della crescita, di dosi anche minime di alcool, le linee guida per l'alimentazione degli Stati Uniti e dell'Italia concordano nell'opportunità di evitare del tutto l'assunzione di alcool per i bambini. Il predetto Istituto ha, altresì, specificato che, poiché esiste nei bambini una chiara relazione diretta tra la frequenza dell'esposizione a un alimento e il suo gradimento, non si può escludere un effetto della precoce esperienza del gusto alcolico sui consumi di alcool nelle successive età della vita. Su questa base, l'Autorità ha ritenuto che lo spot pubblicitario, che presentava la merendina come alimento specificamente destinato ai bambini, enfatizzandone l'ingredientistica e omettendo di segnalare la presenza di un quantitativo di alcool, fosse in contrasto con le disposizioni del decreto legislativo n. 74/92 (PI/1263 TEGOLINI MULINO BIANCO)<sup>26</sup>.

## 7. Conclusioni

È evidente, dalla seppur breve analisi svolta e per il cui approfondimento si rinvia a quanto descritto nei documenti allegati, che ancora si è agli albori di una disciplina unica in materia; la regolamentazione del marketing rivolto ai bambini nel ramo degli alimenti è fortemente differente nei vari Paesi, il quadro normativo in Europa, perciò, si presenta

incoerente e per nulla armonizzato. Si è detto che “la pubblicità ingrassa i bambini”<sup>27</sup> che “sono troppi in Italia gli spot di prodotti alimentari”<sup>28</sup>; è urgente, quindi, regolamentare il marketing alimentare destinato ai minori attraverso prescrizioni, uniformi, in materia di pubblicità in tutti i Paesi europei.

L’Unione Europea, in verità, si sta sforzando per rimuovere un tale deficit, attraverso la realizzazione di un programma in materia di salute e tutela dei consumatori<sup>29</sup> che già nel 2005 sottolineava la necessità di un approccio comune volto a promuovere la protezione della salute, l’informazione e l’educazione, la sicurezza e l’integrazione delle questioni relative alla salute e alla tutela dei consumatori in tutte le politiche. Quale, quindi, un’iniziale soluzione? Certamente quella di promuovere una sinergia tra politiche della salute e politiche di tutela dei consumatori, con particolare attenzione ai “piccoli” consumatori migliorando la comunicazione con i cittadini onde fornire le dovute informazioni necessarie alla loro salute incidendo da un lato sullo stile di vita e dall’altro sui fattori esterni che possono influenzarlo, tra cui la pubblicità.

---

Note:

<sup>20</sup> A cura dell’avvocato Giovanna Capilli. Un particolare ringraziamento per la ricerca dei materiali alla Dott.ssa Chiara Mambelli e a Serena Iannello.

<sup>21</sup> Lawewnce O. Gostin, Strumenti giuridici per incoraggiare stili di vita più sani e prevenire l’obesità, in *Journal of American Medical Association*, 3 gennaio 2007, vol. 297, n. 1, p. 87

<sup>22</sup> La problematica dell’armonizzazione del diritto comunitario è all’ordine del giorno negli ultimi tempi, tanto che sembra emergere un’inversione di tendenza dell’operato dell’UE: dall’armonizzazione minima si sta passando all’armonizzazione massima. Ci si è resi conto, infatti, che le direttive di armonizzazione minima hanno comportato attuazioni differenti nei Paesi membri tanto da incrementare le differenze.

<sup>23</sup> Per un approfondimento del tema si v. Bellisario, *Etichettatura: Significato, funzione e contenuto*, in *Le Etichette di alimenti, tessili ed elettrodomestici*, coordinato da Dona- Quagliato, UNC, 2005, p. 18

<sup>24</sup> Grossi, *L’etichettatura alimentare*, in *Le Etichette di alimenti, tessili ed elettrodomestici*, coordinato da Dona- Quagliato, UNC, 2005, p. 30 e ss

<sup>25</sup> Perplexità si nutrono in merito al richiamo al regolamento dell’AGCom che viene “legificato” assumendo rango primario, v. Taddei Elmi, sub Art. 28 del codice del consumo, in *Commentario a cura di Vettori*, 2007, p. 203

<sup>26</sup> Cfr. [www.agcm.it/agcm\\_ita/RELAZ/RELAZ\\_98.NSF/0/b50ed363d576838cc12566080029f6d8/\\$FILE/P3.PDF](http://www.agcm.it/agcm_ita/RELAZ/RELAZ_98.NSF/0/b50ed363d576838cc12566080029f6d8/$FILE/P3.PDF)

<sup>27</sup> articolo su [www.altroconsumo.it/map/src/115392.htm](http://www.altroconsumo.it/map/src/115392.htm)

<sup>28</sup> articolo su <http://it.health.yahoo.net/print.asp?id=1020>

<sup>29</sup> Proposta di decisione del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un programma d’azione comunitaria in materia di salute e tutela dei consumatori (2007-2013) [SEC(2005)425] /\* COM/2005/0115 def. - COD 2005/0042

# CONCLUSIONI

Si sente sempre dire che i ragazzi di oggi mangiano male, lo junkfood è diventato anche la causa di un affidamento familiare in Gran Bretagna. E' dei giorni scorsi la notizia che un bambino di 10 anni che pesa 89 chili è stato tolto alle cure materne ed affidato ai servizi sociali, perché si è considerata la scorretta alimentazione come una prova di maltrattamento nei suoi confronti. La giovane madre inglese si è difesa adducendo il pretesto che al figlio non piacciono le verdure e che per nutrirlo non può prescindere da patatine, hamburger, dolcetti.

Ovunque si ripete che i giovani di oggi mangiano male: o troppo o troppo poco; sempre in modo discontinuo o ossessivo. Le rubriche dei giornali ci insegnano a pensare che il cibo è la cartina di tornasole dell'equilibrio giovanile, che il peso dei ragazzi così come il loro colorito sia la prova della loro efficienza e normalità.

Forse la più diffusa patologia dell'opulento mondo occidentale degli adolescenti sembra essere l'anoressia e – la bulimia, almeno a giudicare dal risalto che questi mali hanno sulle pagine dei giornali.

Malessere che veniva tradizionalmente attribuito al genere femminile e che oggi sempre più spesso è appannaggio di quello maschile. Qual è il rapporto dei ragazzi con il cibo? Chi ha insegnato loro a mangiare? La famiglia? La scuola? O la televisione?

Come può questa generazione di figli ipercalorici che ha vissuto un'educazione sentimentale “in punta di forchetta” non avere con il cibo un rapporto importante?

Questa è anche la prima vera generazione di ragazzi nati e cresciuti oltre che in famiglia e a scuola anche davanti alla TV.

I mezzi di comunicazione di massa hanno veicolato nuove suggestioni alimentari: le merendine, gli snacks, le bibite, oltre gli hamburger e gli hot dog riempiono lo stomaco dei ragazzi perché passano nelle loro menti continuamente come proposte di appartenenza a un gruppo, come ambiti di condivisione, come elementi che fanno parte della loro vita sociale, prima di entrare effettivamente nel loro stomaco.

Questa generazione ha imparato a mangiare guardando la televisione non solo perché spesso da bambini sono stati messi di fronte allo schermo per farli star buoni all'ora di pranzo e di cena, ma perché i loro programmi preferiti, sono “farciti” di merendine e di leccornie a lunga conservazione che divenendo desideri, di fatto soddisfano un duplice bisogno: quello di chiedere qualcosa che sarà facilmente esaudito e quello di far comprare qualcosa che verrà acquistato volentieri come lenimento di un diffuso senso di colpa degli adulti. Merendine, patatine, spuntini, dolcetti e bibite di ogni colore, costituiscono così il magico universo agro alimentare di una generazione che unisce il cibo al gioco, che concepisce il giocattolo come parte integrante del cibo (si pensi ai gadgets che popolano i pacchetti di merendine) e che soprattutto diventa così parte di un più ampio gruppo di pari.

Che cosa sa questa generazione del ciclo alimentare? Chi ha insegnato l'imprescindibile importanza di un'alimentazione corretta? Arriveremo anche noi ai consulenti etici statunitensi che aiutano i grassi americani a ritrovare la loro taglia medium? Secondo i ricercatori più aggiornati i consulenti valutano le risorse con cui è prodotto un oggetto e l'efficienza energetica del suo uso e quindi la possibilità di vivere in modo “sostenibile”

analizzando il cibo come il resto delle cose che si acquistano o si fanno. L'etica living è una dieta in cui non si mangia di meno ma con la quale si contribuisce a cambiare le emissioni di gas serra!

I problemi che queste questioni pongono sono evidentemente psicologici, sociali, economici.

La questione psichica è difficilmente valutabile se non nel riconoscimento della vastità del disagio che si manifesta con i disturbi alimentari. A ciascuno il suo percorso di dolore e di lotta, alle cronache e alle statistiche i dati salienti di un dramma umano che da individuale diventa sociale per la sua quantità.

Le motivazioni socio-economiche che sono alla base dei disturbi alimentari sono ancora poco esplorate a livello epidemiologico, ma inquietano sempre di più i ricercatori. Tuttavia a differenza di altri ambiti di disagio giovanile sul fronte dell'alimentazione esiste una mobilitazione collettiva: i ministeri della salute, dell'istruzione, dei giovani, dell'agricoltura sembrano mobilitati sulla risoluzione di un problema che pervade più dimensioni operative. Non a caso le campagne mobilitano i giovani e coloro che possono indirizzarli.

Il Governo di Parigi usa toni sanzionatori contro l'obesità e non esita ad applicare la minaccia per scoraggiare chi si concede troppe calorie. Il Ministero della Salute ha approvato un piano punitivo sia per i consumatori che per le industrie alimentari: il programma nazionale per l'alimentazione e la salute è in vigore da Febbraio 2007 ed è il primo in Europa di questa portata. La novità è la comparsa di scritte salutiste sulle etichette e nelle pubblicità di cibi calorici, un po' come accade già per le sigarette e l'alcool in molti paesi europei. A fonte di controlli nei supermercati sulla base di una lista predisposta dal ministero e comunicata alle imprese i marchi dovranno rispettare le nuove regole di informazione pena pesanti sanzioni economiche. E' iniziata anche una campagna nelle scuole con opuscoli ed incontri con esperti nutrizionisti per aumentare il consumo di frutta e verdura e moderare quello del sale dello zucchero e dei grassi durante i pasti. E' in via di elaborazione la Carta del mangiar sano con un marchio nazionale di cibi antiobesità da comprare nei supermercati o da ordinare nei ristoranti. Sembra che Danone e Coca Cola saranno tra i primi firmatari. E' stato creato un osservatorio sull'alimentazione che esprimerà periodicamente giudizi e valuterà i rischi, ma soprattutto il governo francese ha varato una serie di misure di prevenzione e cure mediche. I pediatri avranno l'obbligo di segnalare ai genitori il rischio di obesità proponendo una dieta adeguata. In ogni regione verranno creati reparti per le persone in soprappeso e con un investimento di 47 miliardi di Euro la Francia spera di diminuire del 20% in cinque anni le persone in soprappeso.

Tutto ciò per arginare un fenomeno in continua crescita (nel 1980 soltanto un bambino francese su 20 era grasso, oggi la media è di uno su sei che sale ad uno su quattro negli ambienti più poveri con un aumento di malattie cardiovascolari che miete 170mila vittime all'anno e due milioni di francesi che soffrono di diabete).

## **Il puer economicus**

Qual è la portata dell'influenza della pubblicità sui bambini? In che misura li condiziona nei loro comportamenti di acquisto, in che modo gli adulti lo fanno in loro vece? Gli studi di marketing hanno percepito grandi cambiamenti nei consumi delle famiglie a partire dagli anni '80, non solo per l'aumento del potere di acquisto e del tempo libero, ma anche per il cambiamento di attenzione ai bisogni e ai desideri dei bambini. Da allora il

consumo di beni utili come il cibo e di oggetti inutili come i gadget è in continua crescita e i giovanissimi hanno un ruolo centrale in questa tendenza. Gli studi mettono in evidenza quanto le loro “paghetto” influiscano economicamente, ma anche quanto sia ampia la loro partecipazione nelle decisioni di acquisto familiare, ma soprattutto nel nostro caso si evince quanto il consumo sia un mezzo di risoluzione di conflitti o di tensioni familiari. Tutte queste ragioni economiche e non hanno reso i bambini e i ragazzi i nuovi protagonisti del mercato. La pubblicità fa crescere alcuni prodotti ed attribuisce status ai marchi facendo leva sul bisogno di conformità culturale degli adolescenti. Rivolgendosi direttamente a loro piuttosto che ai genitori la pubblicità guadagna gli spazi più importanti.<sup>30</sup> Questo tema dell’infanzia protagonista degli spot pubblicitari costituisce una questione importante nei paesi nordici perché suggerisce in qualche modo un cambiamento delle gerarchie familiari ed individua espressamente nel bambino l’agente economico, per questo in Svezia sono tassativamente vietate le pubblicità con i bambini. L’influenza che il messaggio pubblicitario può esercitare è se si considera il bambino il destinatario principale dell’acquisto e poiché i prodotti per ragazzi aumentano continuamente diventano appetibili anche per gli adulti con il desiderio di ringiovanirsi costantemente. Ciò è legato non solo ai prodotti di pulizia, ma anche se non soprattutto a quelli alimentari. Del resto i bambini meno sensibili alle novità dimostrano di fidelizzarsi ai prodotti: meno sensibili degli adulti alle novità e tra le tante analisi compiute sui giovani consumatori un risultato le accomuna trasversalmente, i bambini restano più fedeli alle marche di tutti gli altri. La fidelizzazione al prodotto è stata studiata ovunque e l’elemento più significativo delle scelte adulte è che sono state introiettate ed imparate da bambini. In fin dei conti i grandi acquistano ciò che hanno conosciuto da piccoli. Rispetto all’esposizione dei messaggi pubblicitari anche da questa ricerca emerge che un bambino italiano medio seduto davanti alla tv per 3 ore al giorno alla fine dell’anno ha visto 32.850 spot pubblicitari alimentari e notoriamente la pubblicità realizza un sogno: la realizzazione di sé attraverso l’acquisto inglobando una serie di altri valori: riassume le mitologie contemporanee più forti con poche parole e molte sensazioni.

Dalla ricerca emerge che l’atmosfera conta più delle formule, suggerendo relazioni di significati che pur mirando a qualcosa di assai concreto come il cibo, di fatto evocano significati che fanno approdare la felicità in una fantasmagoria di mondi possibili. Lo abbiamo osservato, lo scopo non è quello di informare né di sorprendere, ma di persuadere divertendo, associando il cibo all’anelito più importante della vita: la felicità.

Nel caso degli spot alimentari non si pone neanche il problema spesso evocato di confusione tra la realtà e la fantasia. E i bambini che vivono a ritmo della loro epoca così come è messo in scena dalla pubblicità, assimilano o comunque percepiscono continue manifestazioni di edonismo, tutto ciò pone evidentemente una sfida al mondo dell’educazione.

Come affrontare i giovani in un contesto dominato dalle mitologie di mercato, dalla macchina della soddisfazione, dalla provocazione del piacere? Come ripensare il ruolo dell’educazione, soprattutto quella alimentare nella nostra epoca che valorizza la superficialità, l’immaginazione, il pragmatismo, i sentimenti, le emozioni e la complicità con gli adulti, piuttosto che il ragionamento, la cultura, l’etica?

Nel 1750 a.C. Il Codice di Hammurabi considerava un crimine punibile con la morte vendere qualcosa a un bambino approfittando della sua buona fede. Oggi nonostante le norme costituzionali, civili, e penali che tendono ad allungare l’età della responsabilità, il puer italiano è soprattutto un target economico divenendo così nella prassi quotidiana quel puer economicus a cui si rivolgono le imprese multinazionali non solo per i prodotti

di abbigliamento, pulizia, ma anche se non soprattutto per quelli alimentari. Se la cultura nordamericana continua a diffondersi attraverso la mcdonaldizzazione del mondo possiamo immaginare nel nostro futuro come l'ultimo desiderio possibile quello di mangiare un hamburger?

Uno studio condotto sulle ultime cene dei condannati a morte negli Stati Uniti mette in evidenza che l'ultima possibilità di benessere per un uomo che sa di morire (Jhon Hocker giustiziato il 25 marzo 2003 in Oklahoma) era composta da: tre petti e tre ali di pollo di Chentucky, Fried Chiken, cime di broccoli con salsa al formaggio, due bacon cheesburger, due fette di cheesecake alla ciliegia e due 7 up...

Oppure possiamo immaginare il prossimo futuro, anche europeo, in cui come nell'International Council of Shopping Centers viene pubblicizzata ogni anno una guida ai centri commerciali (comunemente mall) in cui si acquista l'accesso a esperienze di ogni genere, sempre accomunate al cibo: frequentare un corso, assistere ad uno spettacolo, affidare i bambini ad una nursery, fare esami clinici, acquistare generi di prima necessità, incontrare gli amici, sempre immersi nell'offerta di cibi supercalorici? L'italiano medio visiterà un centro commerciale ogni dieci giorni e vi trascorrerà, così come accade in America, almeno un'ora e un quarto? Per divertimento? Il mall è "una televisione a tre dimensioni" per la rapida successione delle immagini, le facciate che cambiano di continuo, l'insistenza dei messaggi pubblicitari, la scenografia teatrale che ne fa un ambiente familiare per una generazione cresciuta davanti alla televisione, e imbevuta di spot.

Gli spot diventeranno il luogo in cui si "affitta" o si "compra" uno stile di vita?

L'uomo fin dalla nascita è coinvolto in processi di trasformazione che alterano il suo stato, trasformandolo in qualcosa o qualcun altro. Oggi questa rappresentazione di essere "qualcuno" è diventata sempre più cosciente e di natura soprattutto commerciale. Un numero crescente di ragazzi, in particolare giovani, considera se stesso alla stregua di un attore. La medializzazione di buona parte delle nostre esperienze, con la loro quasi totale assimilazione nella sfera economica-commerciale, è un fenomeno sociale di grande portata, tanto che "corriamo il rischio di diventare i primi, nella storia, in grado di rendere le nostre illusioni così vivide, pervasive e realistiche da poterci vivere dentro".

---

Note:

<sup>30</sup> Uno studio condotto da Joelle-Ive Le Bigotte su la Kellog e sulla Quaker a proposito di cereali mise in evidenza che Kellog ebbe un impatto molto più ampio rispetto alle vendite del concorrente perché la pubblicità rendeva apparentemente i bambini protagonisti della scelta. Centro di studi di marketing sui consumi dei giovani.

# NOTA METODOLOGICA

Nell'indagine svolta per offrire una prospettiva comparativa, sono stati presi in esame gli spot alimentari trasmessi da un campione di emittenti televisive europee durante una fascia oraria stimata di alto ascolto da parte di un pubblico di minori, ma anche associata ad essa la dimensione della prossimità dello spot alla fascia presa in esame. Il campione selezionato e sottoposto ad analisi è corposo: due settimane di programmazione nella fascia fra le 16:00 e le 19:00 per 24 emittenti di 11 paesi europei: Italia, Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna, Olanda, Norvegia, Svezia, Portogallo, Polonia e Grecia. In totale, sono state monitorate 1008 ore di programmazione televisiva e per ognuno degli spot alimentari ivi trasmessi è stata compilata una scheda di analisi del contenuto appositamente disegnata<sup>32</sup>.

La prima settimana campionata è quella da lunedì 27 novembre a domenica 3 dicembre 2006, la seconda da lunedì 22 a domenica 28 gennaio 2007. Questi due periodi sono stati scelti in modo ragionato in momenti di alta stagione televisiva, avendo solamente cura di evitare periodi atipici del palinsesto televisivo, quali festività o eventi televisivi che, per natura e straordinarietà, inevitabilmente modificano le strutture abituali della programmazione.

La tabella che segue riporta in dettaglio l'elenco delle 24 reti analizzate. Per ogni paese è stata scelta un'emittente pubblica e una privata, seguendo il criterio della popolarità, consultando i dati medi di ascolto e il tipo di programmazione. Qualche eccezione a questa regola si è resa necessaria, poiché in alcune nazioni europee esistono già limitazioni al marketing pubblicitario. E' il caso di due paesi scandinavi quali Norvegia e Svezia, dove i network pubblici (rispettivamente NRK e STV) non trasmettono alcuna pubblicità, ma anche della Gran Bretagna dove i canali nazionali della BBC seguono la stessa politica. Nel caso inglese, è stata inclusa nel campione la rete Channel 4, che ha uno status misto: pur essendo controllata da una public corporation, questa rete, a differenza della BBC, si finanzia esclusivamente attraverso la vendita di spazi pubblicitari.

Infine, per quanto riguarda l'Italia, è stato ampliato il campione alle 6 emittenti principali per quote di mercato; i due network RAI e MEDIASET sono stati quindi interamente monitorati.

La metodologia impiegata si fonda su una scheda di analisi del contenuto strutturata (in appendice il questionario di rilevazione e la scheda sintetica in versione inglese adottata dagli analisti nei paesi esteri), che si compone di 6 diverse sezioni: informazioni di base sugli spot pubblicitari (1), caratteristiche del prodotto pubblicizzato (2), modalità di induzione al cibo (3), descrizione dei personaggi principali (4), eventuali caratteristiche della famiglia (5) e del gruppo dei pari (6). Queste aree coprono gli aspetti salienti della pubblicità alimentare non solo da un punto di vista quantitativo, quanti spot, in quali reti, di quali prodotti, ma anche qualitativo svelando profilo e strutture dei messaggi pubblicitari<sup>33</sup>.

Sono stati considerati pertinenti all'analisi tutti gli spot che pubblicizzano alimenti e bevande di ogni tipo; si è anche deciso di includere, per completezza, le pubblicità di medicinali ingeribili, quali vitamine, antidolorifici, antipiretici.

**Tabella 15: Il campione di reti analizzato.**

<b>Paesi</b>	<b>Reti analizzate</b>
<b>Italia</b>	1. Rai 1 (pubblica) 2. Rai 2 (pubblica) 3. Rai 3 (pubblica) 4. Rete 4 (privata) 5. Canale 5 (privata) 6. Italia 1 (privata)
<b>Francia</b>	7. France 2 (pubblica) 8. TF1 (privata)
<b>Gran Bretagna*</b>	9. Channel 4 (mista pubblica e privata) 10. ITV1 (privata)
<b>Germania</b>	11. ARD (pubblica) 12. RTL (privata)
<b>Spagna</b>	13. TVE-1 (pubblica) 14. Tele 5 (privata)
<b>Olanda</b>	15. Netherland 3 (pubblica) 16. Veronica (privata)
<b>Norvegia**</b>	17. TV2 (privata)
<b>Svezia**</b>	18. TV4 (privata)
<b>Portogallo</b>	19. RTP1 (pubblica) 20. TVI (privata)
<b>Polonia</b>	21. TVP1 (pubblica) 22. TVN (privata)
<b>Grecia</b>	23. ET-1 (pubblica) 24. Mega (privata)

\* Le reti pubbliche della Gran Bretagna non trasmettono pubblicità; è stata pertanto scelta in sostituzione la rete mista Channel 4.

\*\* Le reti pubbliche di Norvegia e Svezia non trasmettono pubblicità; per questi due paesi è stata analizzata la rete privata principale.

Non sono stati invece considerati spot pertinenti all'analisi le sponsorizzazioni dei programmi, poiché in questo caso non vi è uno spot vero e proprio ma solo la citazione di un prodotto ("il programma è stato presentato da ..."), e gli spot di catene di distribuzione (quali Sainsbury, Tesco, Coop, etc.), dove a essere pubblicizzato non è un prodotto specifico ma il luogo dell'acquisto.

Di seguito sono riportate considerazioni aggiuntive su alcune domande presenti nel questionario di rilevazione che chiariscono le definizioni operative delle variabili più complesse e il significato attribuito alle modalità di risposta.

- Nella domanda 7, sono stati considerati "per bambini" solo i programmi specificamente pensati per bambini, quali cartoni animati o contenitori per ragazzi; di norma, tutti gli altri programmi sono stati considerati "per adulti". E' comunque utile ricordare che molti programmi pensati per un pubblico adulto sono comunque accessibili, e secondo diversi studi sui dati di ascolto anche visti, a quote importanti di bambini e ragazzi.

- Nella domanda 8, i generi di programma sono stati così definiti durante la rilevazione:
  - “Fiction per adulti”: tutta la fiction televisiva, come telenovelle o film, che non può essere identificata come specificamente prodotta per un pubblico giovane.
  - “Fiction per ragazzi”: film o telefilm prodotti per un pubblico di ragazzi/bambini; quando, ad esempio, bambini o ragazzi sono i protagonisti della sceneggiatura, oppure fiction che affronta prevalentemente temi e situazioni in cui il minore possa identificarsi.
  - “Talk show”: programma di intrattenimento e/o approfondimento con ospiti invitati a partecipare a una discussione, con o senza pubblico.
  - “Gioco/Quiz/Gara”: programmi di giochi a premi; sono esclusi da questa categoria i reality show, dove la componente di gioco è inferiore a quella di spettacolo.
  - “Spettacolo di intrattenimento”: tutti i programmi di spettacolo, inclusi i reality show.
  - “Documentario”: tutti i documentari, siano essi culturali, ambientali, etc.
  - “Notiziario/programma di informazione: notiziari e programmi di approfondimento sull’attualità.
  - “Notiziario per ragazzi”: TG per ragazzi
- Nella domanda 10, il pubblico ideale cui lo spot si rivolge è inteso come consumatore potenziale più che responsabile d’acquisto. Molti prodotti sono acquistati da genitori per essere consumati da bambini; in questo caso si è considerato lo spot diretto a un pubblico infantile o giovanile. Alcuni alimenti poi sono ‘trasversali’, nel senso che sono rivolti a diverse tipologie di consumatori; tuttavia, anche in questo caso se la strategia pubblicitaria mira a raggiungere, con la sua narrazione e i suoi codici linguistici, un pubblico di bambini o adolescenti, gli spot sono stati rilevati come rivolti a un pubblico infantile o giovanile.
- Nella domanda 11, sono state classificati come contesti “Esterni ludici” degli spot tutti quegli ambienti di tipo ricreativo generico in ambiente esterno. Sono stati considerati come “Interni commerciali” tutti i negozi, bar o locali di ogni sorta. La risposta “Studio televisivo” è stata usata per spot che mostrano studi televisivi o per pubblicità con il prodotto come protagonista che si svolgono in ambiente indefinibile quindi, per inferenza, uno studio televisivo. Ad esempio il contesto di uno spot che presenta unicamente la confezione di un prodotto su sfondo bianco, senza ambientazioni reali apparenti, è stato rilevato come “Studio televisivo”.
- Non tutti gli spot hanno presentato narrazioni sufficientemente ricche da permettere la compilazione dell’intero questionario; prendendo ad esempio la domanda 18, nei casi in cui lo spot non ha rappresentato alcuna dinamica specifica dei personaggi, quindi nessuna azione classificabile dall’analista, si è lasciata la risposta in bianco.
- Nella domanda 19, la relazione nell’induzione al cibo è stata rilevata, e quindi non segnata come “Autonoma”, quando la dinamica di induzione da un individuo all’altro è apparsa in maniera evidente nella narrazione. Una mamma che offre cibo al figlioletto è stata considerata condizione sufficiente per segnalare la relazione da “Adulto verso bambino”.
- La domanda 22 ha inteso esplorare le forme comunicative che maggiormente caratterizzano lo spot. Le modalità di risposta sono state così definite:
  - “Convincere”: l’argomentazione si basa essenzialmente su una struttura logica che concentra l’attenzione sul prodotto. In forma manifesta lo spot porta significati che

inducono a riconoscere la bontà del prodotto (“ti dimostro che questo prodotto è il migliore”. Es.: Questa è la pasta che tiene meglio la cottura).

- “informare”: l’argomentazione si appoggia a un cospicuo trasferimento di informazioni sul prodotto, che indirettamente ne mostri le qualità, ma non termina l’equazione logica come nel precedente (“ti mostro tutte le caratteristiche del prodotto”. Es: composizione e caratteristiche di un medicinale).
- “Persuadere”: l’argomentazione è indiretta, e passa attraverso canali altri rispetto alla logica verbale concentrata sul prodotto (“suggerisco la bontà del prodotto con associazioni contestuali”. Es.: l’acqua buona dalle montagne innevate).
- “Coinvolgere emotivamente”: l’argomentazione è di tipo persuasorio (indiretta) ed è costruita per coinvolgere emotivamente lo spettatore (“induco emozioni e le associo al prodotto”. Es.: pubblicità di un dolce con bambino protagonista che fa buone azioni in clima pre-natalizio).
- La domanda 24 è servita a identificare i personaggi principali dello spot; nei casi in cui, a essere protagonista, era solamente il prodotto è stata utilizzata la modalità di risposta “Oggetti”.
- La domanda 26 ha rilevato se l’infanzia nello spot aveva un ruolo attivo o passivo. L’infanzia è stata considerata con un ruolo attivo, ogni qualvolta essa era essenziale alla narrazione. In altre parole, se togliendo dalla sceneggiatura i bambini, lo spot manteneva inalterato il senso complessivo, l’infanzia è stata considerata con un ruolo passivo; è stato invece segnalato un ruolo attivo ogni volta che l’infanzia era determinante per il mantenimento del senso.
- Nella sezione dedicata alla Famiglia, sono state considerate familiari tutte le relazioni fra individui che ragionevolmente potevano essere considerate parte di un nucleo familiare in senso esteso. Non è stato ritenuto necessario che gli attori esplicitassero le proprie relazioni durante lo spot, la presenza di figli e un focolare domestico sono state considerate condizioni sufficienti per operare questa inferenza.
- Nella sezione dedicata al Gruppo dei pari, si è registrata la presenza di un gruppo dei pari, quando esistevano relazioni fra due o più unità di persone che interagivano come conoscenti.
- La stima del ceto sociale sia della Famiglia sia del Gruppo dei pari, si è avvalsa di diversi indicatori fra i quali l’abbigliamento, il setting, la casa, i consumi.

---

#### Note:

<sup>31</sup> Cfr. J. Rifkin, *L’era dell’accesso*, Mondadori, Milano, 2000.

<sup>32</sup> Hanno collaborato al progetto, rendendo possibile la realizzazione della ricerca su scala europea: Mirella Marchese (Italia), Valeria Pangrazio (Francia), Alessandro D’Arma (Gran Bretagna), Christiane Falge (Germania), Andreu Casero e Andrea Malnati (Spagna), Gideon Browne (Olanda), Halvor Hovland (Norvegia), Virginia Beramendi Heine (Svezia), Claudia Aranda (Portogallo), Mateusz Zreda (Polonia), Nikos Panetsos (Grecia).

<sup>33</sup> Per un’analisi del contenuto delle pubblicità, non solo di prodotti alimentari, e uno studio sui potenziali effetti sulla socializzazione infantile si veda: Gianni Statera, Sara Bentivegna, Mario Morcellini (1990), *Crescere con lo spot. Pubblicità televisiva e socializzazione infantile*, Nuova ERI, Torino.

## Bibliografia

- Istat, La vita quotidiana, Roma, 2005
- Iard, Rapporto Giovani 2006, Milano, 2007
- S. Canepari, C. Maltoni, F. Sacconi, Alimentazione e salute, Monduzzi Editore - 1985
- Claudio Alo' e Romano Bedetti, Il business a tavola, Edizioni Il Sole 24 Ore - 1988
- W.P.T. James, A. Ferro-Luzzi, B. Isaaksson, W.B. Szostak, Nutrizione e salute, Mc Graw-Hill Libri Italia Srl - 1990
- U. Philippeit, S. Schwartz, Troppa chimica in cucina?, Garzanti Editore - 1989
- Osservatorio permanente sui giovani e l'alcool, Economie e diseconomie dell'alcool in Italia, Quaderno n° 8-Fondazione CENSIS, Edizioni Logica - 1996
- Franco Percivale, Giovanni Peira - Edizioni ETS
- Berman R., Pubblicità e cambiamento sociale, Franco Angeli Milano, 1990.
- Corrigan P., La sociologia dei consumi. Teorie classiche e prospettive contemporanee, Franco Angeli Milano, 1999.
- Cova B., Il Marketing tribale: legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo, Il Sole 24 Ore Milano, 2003.
- La cultura dell'abitare. Il design in Italia 1945-2001, a cura di Bosoni G., Skira Milano, 2003.
- Dalli D., Romani S., Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Franco Angeli Milano, 2004.
- Fabris G., Consumatore e mercato, Sperling & Kupfer Milano, 1995.
- Parmiggiani P., Consumo ed identità nella società contemporanea, Franco Angeli Milano, 1997.
- Roche D., Il popolo di Parigi, Il Mulino Bologna, 1986.
- Roche D., Storia delle cose banali. La nascita del consumo in occidente, Editori Riuniti Roma, 1999.
- Sarti R., Vita di casa. Abitare, mangiare, vestire nell'Europa moderna, Laterza Roma-Bari, 2003.
- Sorcinelli P., Storia sociale dell'acqua, Bruno Mondadori Milano, 1998.
- La vita privata dal Rinascimento all'Illuminismo, a cura di Aries P., Duby G., Laterza Roma-Bari, 1987
- AA.VV., Consumi sociali e pubblicità, Atti del Convegno Nazionale della Pubblicità, Roma, 1972
- AA.VV., Il linguaggio pubblicitario, L'Ufficio Moderno, Milano, 1967
- AA.VV., L'arte della pubblicità. Le grandi campagne del ventesimo secolo, Lupetti, Milano, 1995
- AA.VV., Marketing e pubblicità, Il Mulino, Bologna, 1993
- Advertising Council, Annual Report, 1997-98
- Aaker D., Myers J., Il management della pubblicità, Angeli, Milano, 1991.
- Arcuri C., Fusaroli G., La trasparenza invisibile, Marietti, Torino, 1990.
- Appiano C. A., Pubblicità, comunicazione, immagine. Progetto e cultura visiva, Zanichelli, Bologna, 1991
- Baldelli I., Il linguaggio della pubblicità, in, I problemi di Ulisse, settembre, 1975
- Baldini M., Le fantaparle: il linguaggio della pubblicità, Armando Editore, Roma, 1990
- Barile P., La pubblicità e il sistema dell'informazione, ERI, Torino, 1984
- Bassetti G., 'Autocritica, meriti e diritti della pubblicità, in "Atti del Congresso Nazionale della Pubblicità", Confederazione Generale Italiana della Pubblicità, Milano, 1972.
- Bellino F., Il Linguaggio della pubblicità, Mursia, Milano, 1991
- Bentivegna S. (a cura di), Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica, FrancoAngeli, Milano, 1995.
- Bogart L., La strategie publicitaire, Les editions d'organization, Parigi, 1971 (Tr. It. La strategia in pubblicità, Publiepi, Milano, 1972)
- Bogart L., Strategie in pubblicità: come combinare media e messaggi con mercati e motivazione, Angeli Milano, 1990.
- Bostrom R.N., La persuasione, Nuova Eri, Torino, 1990.
- Carretti P., Pieretti A., Pisarra P., Informazione, Manipolazione e Potere, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo, 1998.
- Castagnotto U., Semantica della pubblicità, Silva, Milano, 1970
- Castellano U., Il Tam Tam del vivere civile, in, Atti del Primo Convegno Nazionale, Roma, 1976

- Cavallari A., *La fabbrica del presente : lezioni di informazione pubblica*, Feltrinelli , Milano, 1990.
- Cavazza N., *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna, 1997.
- Central Office of Information, *British government Information service*, Londra, 1984
- Cesarini G. P., *Storia della pubblicità in Italia*, Editori Laterza, Bari, 1988
- Codeluppi V., *La pubblicità : guida alla lettura dei messaggi*, Angeli, Milano, 1997.
- Colley R. H., *Gli obiettivi della pubblicità*, Etas Kompass, Milano, 1968
- Cortellazzo M., *Lingua pubblicitaria e italiano comune*, in, *Sipra*, n.4, 1973
- De Fleur M.L., Ball-Rokeach S.J., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1995.
- De Saussure F., *Corso di linguistica generale*, Biblioteca Universale Laterza, Roma, 1989
- Ewen S., *I padroni della coscienza: la pubblicità e le origini sociali del consumismo*, De Donato, Bari, 1976
- Fabris G., *La comunicazione pubblicitaria*, Etas Kompass, Milano, 1968
- Fabris G., *La pubblicità teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1997
- Faccioli, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carrocci, Roma 2000
- Frontori L., *Il mercato dei segni: consumi e comunicazione pubblicitaria*, Cortina, Milano, 1988
- Gadotti G., *Per una definizione della pubblicità sociale*, in, *Comunicazioni Sociali*, Vita e Pensiero, Milano, novembre-dicembre, 1990, pp. 419-433
- Gadotti G., *Pubblicità sociale*, Franco Angeli, Milano, 1992
- Gadotti G., *Pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*, Angeli, Milano, 1993.
- Grandi R., *Come parla la pubblicità: modelli comunicativi degli spot pubblicitari*, Edizioni del Sole 24 Ore, Milano, 1987
- Grasso A., a cura di, *La scatola nera della pubblicità*, Silvana Editoriale, Torino, 2000, voll. 1 e 2
- IULM, *Ricerca sulla pubblicità sociale in Italia*, a cura di Fabris G., Gadotti G. e Codeluppi V., Milano, 1996
- Mancini P., *Manuale di comunicazione pubblica*, Editori Laterza, Bari, 1996
- Martineau P., *Motivazioni e pubblicità*, Etas Kompass, Milano, 1964.
- Mattesco S., *Da pubblico a pubblico*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano
- Mazzolleni G., *Comunicazione e potere*, Liguori Editore, Napoli, 1992
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicatore*, Il Saggiatore, Milano, 1967
- McQuail D., *Le comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- McQuail D., *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna, 1996.
- Morcellini M., Fatelli G., *Le scienze della comunicazione*, Carocci, 1996.
- Oatly K., *Psicologia ed emozioni*, Il Mulino, Bologna, 1997
- Packard V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 1960.
- Pitasi, *Comunicazione strategica*, Esculapio, Bologna 1997
- Petty R.E., Cacioppo J.T., 'I percorsi centrale e periferico alla persuasione : applicazione alla pubblicità', in Percy L., Woodside A.G., *Pubblicità e psicologia del consumatore*, Angeli, Milano, 1990.
- Pratkanis A., *Psicologia delle comunicazioni di massa: usi ed abusi della persuasione*, Il Mulino, Bologna, 1996
- Primo Festival Internazionale della Comunicazione Sociale, *Schede informative*, Milano, 1998
- Pubblicità Progresso*, *Comunicazione sociale: la sfida di oggi*, atti del convegno centro studi, *Pubblicità Progresso-IULM*, Milano, 1996
- Rolando S., *Lo stato della pubblicità di Stato*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 1990
- Sinclair J., *La società dell'immagine. La pubblicità come industria e ideologia*, Franco Angeli, Milano, 1991
- Sorrentino, C., "Dalla persuasione alla mobilitazione cognitiva", in "Problemi dell'informazione", Il Mulino, Bologna, n.4, dicembre 1996.
- Staglianò R., *Comunicazione interattiva. La pubblicità al tempo di internet*, Castelvecchi, Roma, 1996
- Volli U., *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 1994.
- Wolf M., *Connotazione e linguaggio pubblicitario*, in. *Sipra*, n.6, 1973
- Bucchi, M. – *Vino, alghe e mucche pazze. La rappresentazione televisiva delle situazioni di rischio*, Milano, Rai Eri, 1999
- Cavazza, N. – *Comunicazione e persuasione*, Bologna, Il Mulino, 2001

- Codeluppi V. – Che cos'è la pubblicità, Roma, Carocci, 2001
- Codeluppi, V. – Il potere della marca, Torino, Bollati Boringhieri, 2001
- Menduni, E. – I linguaggi della radio e della televisione. Roma/Bari, Laterza, 2002
- Metastasio, R. – La scatola magica: i bambini e la TV, Roma, Carocci, 2002
- Morcellini, M. – La TV fa bene ai bambini, Roma, Meltemi, 2001
- Ottaviano, C. – Media, società e scuola, Roma, Meltemi, 2001
- Preziosi, A. – L'informazione giornalistica nell'età tecnologica, Torino, Elledici, 2002
- Puggelli, F. R. – L'occulto del linguaggio. Psicologia della pubblicità, Milano, F. Angeli, 2000
- Quart, A. – Generazione (R), Milano, Sperling & Kupfer, 2003
- Richards, Surian – Oltre l'immagine. Strategie di comunicazione nell'era della globalizzazione, Bologna, EMI, 2003
- Salvi, R. – Se non la smetti ti spengo, Assisi, Cittadella, 2001
- Silverstone, R. – Televisione e vita quotidiana, Bologna, Il Mulino, 2000
- Brancati D., Spot a doppio taglio. I bambini e la pubblicità. Qualche consiglio per gli addetti ai lavori, genitori compresi, Franco Angeli, 2002
- Bollea G., Il (nuovo) bambino che addomesticò il televisore. La guida per crescere bambini felici e teleducati, Franco Angeli, 2001
- Puggelli F.R., Spot generation. I bambini e la pubblicità, Franco Angeli, 2002
- D'Amato M., Telefantasie. Nuovi paradigmi dell'immaginario, Franco Angeli, Milano, 2007
- D'Amato M., a cura, Bambini multimediali, Istituto degli Innocenti, Firenze, 2006
- Aaker D. A. e Myers, J. G. (1990), Advertising Management, Prentice Hall Englewood Cliffs, trad. it. (1991), Management della pubblicità, FrancoAngeli, Milano.
- Aaker D. A. e Bnazzone D. E. (1981), "Viewer pereceptions of prime-time television advertising", Journal of advertising research, 21: 15-23.
- Aboud F. E. e Taylor D. M. (1971), "Ethnic and role stereotypes: \their relative importance in person perception", Journal of social psychology, 85: 17-27.
- Achenbaum A. (1972), "Advertising doesn't manipulate consumers", Journal of advertising research, 12: 3-13.
- Alexander V. D. (1994), "The image of children in magazine advertisements from 1905 to 1990", Communication research, 21: 742-765.
- Allport G. W. (1954), The historical basic ground of modern social psychology, in Lindzey P. 11. (a cura di), The handbook of social psychology, Addison-Wesley, Cambridge, Mass.
- Althusser L. (1970), Idéologie et appareil ideologique d 'Etat, Le Pensée, Parigi, trad. it. (1972), Ideologia e apparati ideologici di Stato, in Scuola, potere, ideologia, Il Mulino, Bologna.
- Alvarado M. e Boyd-Barrett O. (1992), Media education. An introduction, The Open University, Londra.
- Amsterdam B. (1972), "Mirror self-image reactions before age two", Developmental psychology, 5: 297-305.
- Anderson D. R. e Bryant J. (1983), Children 's understanding of television, Academic Press, New York.
- Anderson D. R. e Levin S. (1976), "Young children's attention to 'Sesame Street'", Child development, 47: 806-811.
- Anderson O. R. e Lorch E. P. (1983), "Looking at television: action or reaction?" in Anderson O. R. e Bryant J., Children v understanding of television, Academic Press, New York.
- Anderson D. R., Lorch E. P., Field D. E., Collins P. A. e Nathan J. G. (1986), "Television viewing at home: age trends in visual attention and time with tv", Child development, 57: 1024-1033.
- Anderson D. R., Lorch E. P., Field D. E. e Sanders I (1985), "The effects of TV program comprehensibility on preschool children's visual attention of television", Child development, 52: 15 1-157.
- Arcuri L. (1995), Manuale di psicologia sociale, Il Mulino, Bologna.
- Arcuri L. e Boca S. (1990), Cognizione sociale ed emozione, in Magri L. e Mancini G., Scienza cognitiva, emozioni e motivazioni: rassegna critica, Editori Riuniti, Roma.
- Arcuri L. e Cadinu M. R. (1998), Gli stereotipi, Il Mulino, Bologna.
- Arnett J. (1995), "Adolescents' uses of media for self-socialization", Journal of youth and adolescence, 24: 519-533.

- Asher S. R., Gottman J. M. (1981), *The development of friendship*, Cambridge University Press, New York.
- Aslin R. N. (1987), *Visual and auditory development in infancy* in Osofsky J. D. (a cura di), *Handbook of infant development*, Wiley—Interscience, New York.
- Atkin C. e Block M. (1983), "Effectiveness of celebrity endorsers", *Journal of advertising research*, 23: 57-61.
- Atkin C., Hocking J. e Block M. (1984), "Teenage drinking: does advertising make a difference?" *Journal of communication*, 34: 157-167.
- Atkinson J. W. (1958), *Motives in fantasy, action and society*, Princeton, New York.
- Atkinson R. C. e Shriffrin R. M. (1968), *Human memory: a proposed system and its control, processes*, in Spence K. W. e Spence J. T. (eds.), *The psychology of learning and motivation: advances in research and theory* (vol. 2), Academic Press, New York.
- Bachen C. (1998), *Little women: media and the construction of gender identity in pre-adolescent girls*, in [http://www.sydneforum.com/iconf\\_papers/dafhalemish.rtf](http://www.sydneforum.com/iconf_papers/dafhalemish.rtf)
- Bachen E. A., Marsland A. L., Manuck S. B. e Cohen S. (1998), *Psychological stress and immune competence*, in Kresina T. F., *Handbook of immune modulating agents*, Marcel Dekker, New York.
- Baker M. J. e Churchill O. A. Jr. (1977), "The impact of physically attractive models on advertising evaluations", *Journal of marketing research*, 14: 538-555.
- Baldwin A. L. (1967), *Theories of child development*, John Wiley and Sons, New York, trad. it. (1983), *Teorie dello sviluppo infantile*, FrancoAngeli, Milano.
- Bales R. F. (1950), *Interaction Process Analysis*, Addison-Wesley Cambridge, Mass.
- Baltes P. B., Featherman D. L. e Learner R. M. (1986), *Life-span development and behaviour*, Erlbaum, New York.
- Bandura A. (1965), "Influence of a model's reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses", *Journal of personality and social psychology*, 11:589-595.
- Bandura A. (1973), *Aggression: a social learning analysis*, Prentice-Hall/Englewood Cliff, New York.
- Bandura A. (1977), *Social learning theory*, Prentice-Hall, New York.
- Bandura A. (1991), *Social cognitive theory of moral thought and action*, in Kurtines W. M. e Gewirtz I. L., *Handbook of moral behaviour and development*, vol. 1: theory, vol. 2: research, vol. 3: application, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Bandura A. (2001), "Social cognitive theory of mass communication", *Media psychology*, 3: 265-299.
- Bandura A., Ross D. e Ross S. A. (1961), "Transmission of aggression through imitation of aggressive models", *Journal of abnormal and social psychology*, 63: 575-582.
- Bandura A., Ross D. e Ross S. A. (1963), "Imitation of film-mediated aggressive models", *Journal of abnormal and social psychology*, 66: 3-11.
- Barbieri M. S. (a cura di) (1977), *Gli inizi del linguaggio: aspetti cognitivi comunicati*, La Nuova Italia, Firenze.
- Barry O. L. (1993), *Children and television: images in a changing sociocultural world*, Sage Publication, Thousand Oaks.
- Barry O. L. e Asamen J. K. (1993), *Children and television, images in a changing sociocultural world*, Sage, Newbury Park
- Barry T. E. e Hansen R. W. (1973), "How race affects children's TV commercials", *Journal of advertising research*, 27: 63-67.
- Barthes R. (1964), "Retorique de l'image", *Communications*, 4:40-51.
- Barthes R. (1982), *L'obvie et l'obscure: essais critiques*, Seuil, Parigi, trad. it. (1985), *L'ovvio e l'ottuso*, Einaudi, Torino.
- Bassat L. e Livraghi G. (1997), *Il nuovo libro della pubblicità*, Il Sole 24 Ore Edizioni, Milano.
- Battacchi M. W. (a cura di) (1985), *Trattato enciclopedico di psicologia dell'età evolutiva*, Piccin, Padova.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Parigi, trad. it. (1972), *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano.
- Baudrillard J. (1987), *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano.
- Beasley E. (1996), "Children, television and gender roles", *Child development*, 32: 141-147.
- Bellotto M., Binda W. e Lombardi M. (1980), "Televisione e bambini, ipotesi sullo sviluppo della modalità di apprendimento in rapporto alle modalità di fruizione dei media", *Studi di psicologia*, 3: 12-18.

- Berger P. L. e Luckmann T. (1967), *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*, Doubleday, New York.
- Berkowitz L. (a cura di) (1967), *Advances in experimental social psychology*, voi. 111, Academic Press, New York.
- Berkowitz L. (1984), "Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: a cognitive neoassociation analysis", *Psychological bulletin*, 3: 410-427.
- Berkowitz L. e Rogers K. H. (1986), *A priming effect analysis of media influences*, in Bryant J. e Zillmann D., *Perspectives on media effects*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Berman J. (1990), *Cross cultural perspectives*, University of Nebraska Press, Londra.
- Berman R. (1981), *Advertising and social change*, Sage Publications, Beverly Hills, trad. it. (1982). *Pubblicità e cambiamento sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Berman T. J. e Heller K. A. (1986), "Gender stereotypes and social inferences: a developmental study", *Journal of personality and social psychology*, 50: 889-898.
- Berry G. e Asamen J. (a cura di) (1993), *Children and television*, Sage publications, California.
- Bettelheim B. (1976), *The uses of enchantment*, New York, trad. it. (1977), *11 mondo incantato*, Feltrinelli, Milano.
- Bettelheim B. (1987), *A good enough parent*, Alfred A. Knopf, New York.
- Bettetini G. (1984), *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano.
- Bettetini G. (1987), *Il segno dell'informatica*, Bompiani, Milano.
- Bettetini G. (a cura di) (1990), *Miti e mass media*, FrancoAngeli, Milano.
- Jetletini O. e Fumagalli A. (1998), *Quel che resta dei media*, FrancoAngeli, Milano.
- Bickham D.S., Wright J.C. e Huston A.C. (2001), "Attention, comprehension and the educational influences of television" pp.101-117 in Singer D.G. e Singer S.L. (a cura di), *Handbook of children and the media*, Sage Thousand Oaks, London.
- Birns B. (1976), "The emergence and socialization of sex differences in the earliest years", *Menili-Palmer quarterly*, 22: 229-254.
- Bloom L. M. e Lahey M. (1978), *Language development and language disorders*, Wiley, New York.
- Bombi A. S. (1993), *Lo sviluppo sociale e della personalità in Campioni* (cura di) *Manuale di psicologia dello sviluppo*, Il Mulino, Bologna.
- Bombi A. S. e Finto O. (1993), *I colori dell'amicizia*, Il Mulino, Bologna.
- Boris E. (1999), *Complicating categories: gender, class, race and ethnicity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bornstein M. H. e Lamb M. E., *Developmental psychology: an advanced textbook*, Erlbaum, New York.
- Bornstein M. H. e Lamb M. E. (1988), *Development advanced textbook*, Erlbaum, New York.
- Botta R. A. (1999), "Television images and adolescent girls' disturbance", *Journal of communication*, 49: 22-41.
- Borduino, C. M., Mmm, S. L., Cone, L. e Borduino, B. J. (1990) "Development of the concept of family in elementary school children", *Journal Genetic Psychology*, 151: 33-43
- Boush D. M., Friestad M. e Rose G. M. (1994), "Adolescence skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics", *Journal "consumer research"*, 21: 165-175
- Bowlby J. (1958), "The nature of the child's tie to his mother", *International journal of psychoanalysis*, 39: 355-373
- Bowlby J. (1969), *Attachment and Loss*, vol. 1, *Attachment*, Basic Books New York, trad. it. (1972), *Attaccamento e perdita*, vol. 1, *L'attaccamento madre*, Bollati-Boringhieri, Torino.
- Bowlby J. (1973), *Attachment and loss*: vol. 2. *Separation, anxiety and anger*, Basic Books, New York.
- Bowlby J. (1980), *Attachment and loss*: vol. 3. *Loss, sadness, and depression*, Basic Books, New York.
- Brabbs C. (2000a), "Advertising modern woman? Depiction of women in advertising", *Marketing*, 9: 67-70.
- Brabbs C. (2000b), "Hello boys- am I too thin? Marketers and advertisers images of women. Me they damaging to women's health", *Marketing*, 20: 104-109.
- Brabbs C. (2000c), "Will kids be cut off from ads? Television advertising to children", *Marketing*, 30: 74-77.
- Bradshaw G. L. e Anderson J. R. (1982), "Elaborative encoding as an explanation of levels of processing", *Journal of verbal learning and verbal behaviour*, 21: 165-174.

- Brancluardi K. E Moro W. (1997), *Apprendere con la televisione*, La Nuova Italia, Firenze.
- Breckler 8. 1 e Greenwald A. 6. (1986), *To whom is the self presented?*, in Schlenker 11. R. (1986), *The self and social life*, McGraw-Hill, New York.
- Breti D, J. e Cantor J. (1988), "The portrayal of men and women in U.S. television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years", *Sex-Roles*, 18: 595-609.
- Brioschi, E. T. (1974), *La pubblicità italiana e il suo nuovo corso*, conferenza tenuta presso la Confederazione Generale della Pubblicità Italiana.
- Brioschi, E. T. (1984), *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, Vita e Pensiero, Milano.
- Bronson 6. W. (1991), "Infant differences in rate of visual encoding", *Child development*, 62: 44-45.
- Brown B. A. (1998), "Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a Cross-national analysis", *Journal of advertising*, 27: 83-96.
- Brown M. A. (1997), "A comparison between adult and children's advertising on television", *CTA Senior thesis papers*, 3: 1-13.
- Brown R. (1973), *A first language: the early stages*, Harvard University Press, Cambridge.
- Brown R. (1976), *Children and television*, Macmillan, Londra.
- Brown R. 3. (1995), *Prejudice. Its social psychology*, Blackwell Publishers, Oxford, trad. it. (1997), *Psicologia sociale del pregiudizio*, Bologna, Il Mulino.
- Browne B. A. (1998), "Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a cross-national analysis", *Journal of advertising*, 27: 3-97.
- Bryant J. e Zillmann D. (1991), *Responding to the screen: reception and reaction processes*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Bussey K. e Bandura A. (1984), "Influence of gender constancy and social power on sex-linked Modelling", *Journal of Personality & Social Psychology*, 47: 1292-1302.
- Buonanno M. (1981), *L'immagine inattesa. La dc televisivi tra reale e immaginario*, RAI-ERI, Torino.
- Buonanno M. (1983), *Cultura di massa e identità femminile della donna in televisione*, RAI-ERI, Torino.
- Bussey K. e Bandura A. (1984), "Influence of gender constancy and social power on sex-linked Modelling", *Journal of personality e psychology*, 47: 1292-1302.
- Butter E., Popovich P. , Stockhouse R. H. e Garner R. K. (1981), "Discrimination of television programs and commercials by preschool children", *Journal of advertising research*, 21: 53-56.
- Caffo, E. (1999), Prefazione in Caron A. H. e Tarozzi M. (a cura di), *Il Telefono Azzurro*, Milano.
- Caron A. e Ward S. (1975), "Gift decisions by kids and parents", *Journal of Advertising Research*, 15: 5-20.
- Carmirati G. e Cigoli V. (1996), *L'ospite e l'invasore: governo familiare e televisione*, RAI ERI, Roma.
- Carr A. (1999), *The Handbook of child and adolescent clinical psychology*, Routledge, London and New York.
- Carrithers M., Collins S. e Lukes 8. (1985), *The category of the person*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Cattarin J. A., Thompson J. K., Thomas C. M. e Wilhamson R. (2000), "Body image mood and televised images of attractiveness: the role of social comparison", *Journal of social and clinical psychology bulletin*, 19: 220-239.
- Cattin P. e Subhash C. J. (1979), *Content analysis of children commercials*, in Cattin P. e Subhash C. I., *Educators' conference proceedings*, American Marketing Association, Chicago 639-644, Ed. N. Beckwith, Chicago.
- Cattin P. e Subhash C. J. (1979), *Educators' conference proceedings*, American Marketing Association, Chicago 639-644, Ed. N. Beckwith, Chicago.
- Chandler D. e Griffiths M. (1997), "Gender differentiated production features in toy commercials", *Journal of educational media*, 23: 67-82.
- Chaney D. C. (1970), *Television and delinquency*, Leicester University Press, Leicester.
- Cheney O. A. (1983), *Television in American society*, E Watts, New York.
- Cherry L. J. e Lewis M. (1978), *Il rapporto madre-bambino a due anni: uno studio sulle differenze sessuali nell'interazione verbale*, in Camaioni, L. (a cura di), *Sviluppo del linguaggio e interazione sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Chesier-Miffler P. (1975), "Reactions to marital roles in commercials", *Journal of advertising research*, 15: 45-49.

- Chomsky N. (1957), *Syntactic structures*, Mouton, The Hague, trad. it. (1970), *Le strutture della sintassi*, Laterza, Bari.
- Chomsky N. (1965), *Aspects of the theory of syntax*, MIT Press, Cambridge.
- Chomsky N. (1968), *Language and mind*, Harcourt Brace e World, New York, trad. it. (1970), *Mente e linguaggio*, in *Saggi, linguistici*, Boringhieri Torino.
- Clark E. (1973), *What's in a word? On the child's acquisition of semantics in first language* in Moore T. *Cognitive development and the acquisition of language*, Academic Press, New York.
- Clark P. (1973), *New models for mass communication research*, Sage, Beverly Hills.
- Ciufford B. R., Gunter B. e McAleer J. (1995), *Television and children: program evaluation, comprehension, and impact*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Collins J., Tonnessen E. S., Barry A. M. e Yeates H. (1992), "Who's afraid of the big bad box? Children and TV advertising in four countries", *Educational media international*, 29: 254-260.
- Collins L. M., Graam, I. W., Hansen W. B. e Johnson C. A. (1985), "Agreement with retrospective account of substance use and earlier reported substance use", *Applied psychological measurement*, 9: 301-309.
- Collins W. A. (1983), *Interpretation and inference in children's television viewing*, in Bryant J. e Anderson D. R., *Children's understanding of television*, Academic Press, New York.
- Comstock, G. A. Rubinstein E. A e Murray J.P. (1972), *Television and social behaviour. Vol. 5: Television effects: Further explorations*. (J. 5. Department of Health, Education and Welfare No. HSM 72-9090. Government Printing Office.
- Comstock O. A., Katzman N., McCombs M. e Roberts D. (1978), *Television and human behaviour*, Columbia University Press, New York.
- Comstock G. A. e Paik H. (1994), "The effects of television violence on antisocial behaviour: a meta analysis", *Communication research*, 21: 516-546.
- Condry J. (1989), *The psychology of television*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale New York.
- Cooley C. H. (1902), *Human nature and her social order*, Schocken Books, New York.
- Craig O. J. (1992), *Human development*, Prentice Hall mt., New York, trad. it. (1995): *Lo sviluppo umano*, E Mulino, Bologna.
- Craik E. I. e Watkins M. J. (1973), "The role of rehearsal in short — term memory", *Journal of verbal learning and verbal behaviour*, 12: 599-607.
- D'Amato M. (1988), *Per amore, per gioco, per forza...: televisione dei bambini e dei ragazzi: storia e analisi*, Eri Rai, Torino.
- D'Amato M. (1993), *Infanzia e pregiudizio. I bambini come li vediamo*, Nuova Eri, Roma.
- D'Amato M. (1996), *Bambini e Tv: un manuale per capire, un saggio per riflettere*, lo scaggiatore, Milano.
- D'Amato M. (1999), *I teleroi: i personaggi, le storie i miti della TV dei ragazzi*, Editori Riuniti, Roma.
- Damon W. (1977), *The social world of the child*, Jossey-Bass, San Francisco. Damon W. (1985), *Social and personality development*, Norton, New York. Damon W. (1989), *Self-understanding in childhood and adolescence*, Cambridge University Press, Cambridge.
- De Casper A. J. e Fifer W. P. (1980), "Of human bonding: newborns prefer their mother's voice", *Science*, 208: 1174-1176.
- Dittmar H. (1992), *The social psychology of material possession: to have is to be*, ilvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.
- Dixon J. C. (1957), "Development of self — recognition", *Journal of general psychology*, 91: 251-256.
- Dogana F. (1991), "Bambini e pubblicità", *Famiglia oggi*, 54: 29-32.
- Dogana E. (1993), *Psicopatologia dei consumi quotidiani*, FrancoAngeli, Milano.
- Doise W. (1978), *Groups and individuals*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Donohue T. R., Henke L. L. e Donohue W. A. (1980), "Do kids know what TV commercials mean?", *Journal of advertising research*, 20: 51-57.
- Doolittle J. e Pepper R. (1975), "Children's TV ad. content", *Journal of broadcasting*, 19: 131-142.
- Dorr A. (1986), *Television and children. A special medium for a special audience*, Sage, Beverly Hills.
- Doubleday C. N. e Droegge K. L. (1993), *Cognitive developmental influences on children's understanding of television*, in Barry G. L. e Asamen J. K., *Children and television. Images in a changing sociocultural world*, Sage, Newbury Park.
- Downs A. C. (1981), "Sex role stereotyping on prime-time television", *Journal of genetic psychology*, 138: 253-258.

- Durkheim E. (1898), *The rules of sociological method*, Free Press, New York, trad. it (1995), *Le regale del metodo sociologico*, Comunità, Milano.
- Durkin K. (1984), "Children's accounts of sex-role stereotypes in television", *Communication research*, 11: 341-362.
- Durkin K. (1985), "Television and sex role acquisition: 1 content", *British journal of social psychology*, 24: 101- 113
- Dyer G. (1982), *Advertising as communication*, Methuen e Co., Londra.
- Dyson A. (1996), "Cultural constellations and childhood identities: on greek gods, cartoon heroes, and the social 1k-cs of schoolchildren", *Harvard educational review*, 66: 471-495
- Eaton B. C. e Dominick J. R. (1991), "Product- related programming and children's tv. A content analysis", *Journalism quarterly*, 68: 67-75.
- Eco U. (1967), "Il messaggio persuasivo", *Annali SSSC*, 3: 13-48.
- Emiliani E. e Carugati E. (1985), *Il mondo sociale dei bambini*, Il Mulino, Bologna.
- Emiliani F. e Zani B. (1998), *Elementi di psicologia dello Bologna*.
- Erikson E. H. (1963), *Childhood and society*, traci. a. società, Armando Editore, Roma.
- Erikson E. H. (1968), *Identity': youth and crisis*, Norton, New York, trad. it. (1980), *Gioventù e crisi d'identità*, Armando Editore, Roma.
- Eron L. D., Lefkowitz M. M., Uuesmatm L. R. e Walder L. O. (1972), "television cause aggression?", *Americanpsychologist*, 27: 253-263.
- Esserman i F. (1981), *Television advertising and children*, Child Research Service, New York.
- Fabris G. (1992), *La pubblicità: teorie e prassi*, FrancoAngeli, Milano.
- Faiabrino O. L. (1989), *Pubblicità serva padrona: protagonisti, strategie e battaglie del mercato italiano*, Il Sole 24 Ore Edizioni, Milano.
- Fari' R. M. e Moscovici S. (1984), *Social representations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Fenichel O. (1953), *La théorie psychanalytique des névroses*, PUF, Parigi.
- Fiske S. e Taylor S. (1984), *Social cognition*, Random House, New York.
- Fitch M., Huston A. C. e Wright J. C. (1993), "From televisionforms to genre schemata. Children 's perception of television reality", in Barry O. L., *Children and television: images in a changing sociocultural world*, Sage Publication, Thousands Oaks.
- Flaveil J. H. (1985), *Cognitive development*, Prentice Hall, New York.
- Foot H. C., Chapman A. J. e Smith J. R. (1980), *Frienashi; relations in children*, Wiley, New York.
- Fox R. F. (1996), *Harvesting minds: how TV commercials control kids*, Praeger, Londra.
- Freud S. (1949), *Le moi et les mécanismes de défense*, Presses Urnversitaires de France, Parigi, trad. it. (1965), *L'io e i meccanismi di difesa*, Ed. Martinelli, Firenze.
- Freud S. (1965), *Normality and pathology in childhood. Assessments of development*, International Universities Press, New York.
- Freud S. (1896), *Zur Atiologie des Hysterie*, Wiener klinische Rudschau, voi. 10, trad. it. (1968), *Sull 'etiologia dell 'isteria*, in *Opere*, voi. 2, Boringhieri, Torino.
- Freud S. (1905), *Drei Abhandlungen zur Sexual-theorie*, Franz Deuticke, trad. it. (1970), *Tre saggi sulla teoria sessuale*, in *Opere*, voi. 4, Boringhieri, Torino.
- Freud S. (1915), "Trieb- und Triebchicksale", in *internationale Zeitschrift firpsychoanalyse*, voi. 10.
- Freud S. (1917), *Vorlesungen zur einfihung in die Psychoanalyse*, Gesamteite Schriften, voi. 7, trad. it. (1976), *Introduzione alla psicoanalisi*, in *Opere*, voi. 8, Boringhieri, Torino.
- Freud S. (1921), *Massenpsychologie und Ich-analyse*, Inter. Psc. Verlag, Vienna.
- Freud S. (1924), "Der Untergang des Oedipuskomplexes", in *Internazionale Zeitschrift Psychoanalyse*, voi. 10, trad. it. (1978), *Il tramonto del complesso edipico*, in *Opere*, voi. 10, Boringhieri, Torino.
- Frey K. P. e Fagly A. (1993), "Vividness cnn undernjine the persuasiveness of message", *Journal of personality and socialpsychology*, 65: 32-44.
- Friedrich L. K. e Stein A. (1973), "Aggressive and prosocial television programs and The naturai behaviour of

- preschool children”, *Monographs of the society for research in child development*, 38: No. 4, whole No. 151.
- Furby L. (1991), “Understanding the psychology of possessions and ownership”, *Journal of social behaviour and personality*, 6: 457-467.
- Furnham A. (1997), “A cross-cultural content analysis of children’s television advertisements”, *Sex-Roles*, 91: 165-172.
- Gadotti, G., (1990), “Per una definizione della pubblicità sociale”, *Comunicazioni Sociali*, novembre/dicembre:41 9-433.
- Gadotti, G., (1992), *Pubblicità sociali. Lineamenti ed esperienze*, Milano, FrancoAngeli.
- Gaeth G. J. e Heath T. B. (1987), “The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: assessment and training”, *Journal of consumer research*, 14: 43-54.
- J. F., *Television advertising and children*, Child Research Service, New York.
- Gallup G. G. (1970), “Chimpanzees: self-recognition”, *Science*, 167: 86-87.
- Gantz W. e Masland J. (1986), “Television as baby-sitter”, *Journalism Quarterly*, 63: 530-536.
- Gerbner G. (1986), *Living with television. The dynamics of the cultivation process* in Bryant J. E Zilimann D. *Perspectives on media effects*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Gerbner G. e Ross L. (1976), “Living with television: the violence profile”, *Journal of communication*, 29: 26-32.
- Gerbner G., Ross L., Morgan M. e Signorielli N. (1984), “Growing up with television: the cultivation perspective”, in Haie D. G. e Lewis M., *Attention and the development of cognitive skills*, Plenum, New York.
- Gibson, J.T. (1991), “Training people to inflict pain: state terror and social Learning”, *Journal of Humanistic Psychology*, 31: 72-87.
- Goffman E. (1961), *Two studies in the sociology of interaction*, Bobbs-Merrill Company, New York.
- Goffman E. (1976), *Gender advertisement*, Harvard University Press, Cambridge.
- Goidberg G. I. e Gibson M. E. (1978), “TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children’s preferences?”, *Journal of consumer research*, 5: 73-81.
- Goldberg M. E., Gorn G. J. e Gibson W. (1978), “TV messages for snacks and breakfast foods: do they influence children’s preferences?”, *Journal of consumer research*, 5:73-81.
- Goldstein J. 1-1. (1992), *Television advertising and children: a review of research*, Prepared For Toy Manufacturers of Europe, Brussels, April.
- Gorn G. e Goldberg M. (1974), “Children’s reactions to television advertising: an experimental approach”, *Journal of consumer research*, 1:69-75.
- Gorn G. J. e Fiorsheim R. (1985), “The effects of commercials for adult products on children”, *Journal of consumer research*, 11: 962-967.
- Gorn G. J. e Goidberg M. (1977), “The impact of television advertising on children from low income families”, *Journal of consumer research*, 4: 86-88.
- Goslin D. (a cura di) (1969), *The handbook of socialization theory and research*, Rand Me Naliy, Chicago.
- Gouid J. W., Sigband N. B. e Zoerner C. E. Jr. (1970), “Black consumer reactions to integrated advertising”, *Journal of marketing*, 34: 20-26.
- Greenfield P. M. (1984), *Mind and media: the effects of television, video games and computers*, Harvard University Press, Cambridge.
- Greenfield P. M e Smith I. H. (1976), *The structure of communication in early language development*, Academic Press, New York.
- Greenwald A. G. e Pratkanis A. R. (1984), *The self*, in Wyer R. S. e Srull I. K., *Handbook of social cognition*, Erlbaum Associates, New York.
- Greer D., Potts R., Wright J. C. e Huston A. C. (1982), “The effects of television commercial form and commercial placement on children social behaviour and attention”, *Child development*, 53: 611-619.
- Gross R. D. (1990), *Key studies in psychology*, Hodder and Stoughton, Londra.
- Gunter B. (1985), *Dimension of television violence*, Gower, Aldershot.
- Gunter B. (1995), *Television and gender representation*, John Libbey, Londra.
- Gunter B. e Furnham A. (1998), *Children as consumers*, Routledge, London.

- Gunter B. e McAleer J. L. (1990), *Children and television: the one-eyed monster?*, Routledge, Londra.
- Hale D. G. e Lewis M. (1979), *Attention and the development of cognitive skills*, Plenum, New York.
- Hall S. (1992), *Culture, media, language*, Routledge, Londra.
- Hargie O., Saunders C. e Dickson J. (1994), *Social skills in interpersonal communication*, Routledge, New York.
- Harlow H. F. e Zimmerman R. R. (1959), "Affectional responses in the infant monkey", *Science*, 130: 421-432.
- Hartup W. W. (1983), Peer relations, in Hetherington E. M., *Handbook of child psychology. Socialization, personality, and social development*, Wiley and Sons, New York
- Hawkins R. (1977), "The dimensional structure of children's perceptions of television reality", *Communication research*, 4: 299-320.
- Hawkins R. e Pingree S. (1982), Television 's influence on social reality, in Pearl D., Bouthilet L. e Lazar J., *Television and behaviour: ten years of scientific progress and implication for the Eighties*, Institute of Mental Health, Maryland.
- Hay D. F., Pedersen J. e Nash A. (1982), Dyadic interaction in the first year of life, in Rubin K. H. e Ross H. S., *Peer relationships and social skills in children*, Springer, New York.
- Hayes D. S. e Casey D. M. (1992), "Young children and television: the retention of emotional reactions", *Child development*, 63: 1423-1436.
- Haas Dyson, A. (1997) *Writing Superheroes: Contemporary childhood, popular culture, and classroom literacy* Teachers College Press, New York.
- Held J. (1977), *L'imaginaire au pouvoir. Les enfants et la littérature fantastique* Les Editions ouvrières, Parigi trad. it. (1978), *L'immaginario al potere. Infanzia e letteratura fantastica*, Armando Editore, Roma.
- Held R. e Flein A. (1963), "A movement-produced simulation in the development of visually guided behaviour", *Journal of comparative physiological psychology*, 56: 872-876.
- Hetherington E. M. (1983), *Handbook of child psychology. Socialization, personality, and social development*, Wiley and Sons, New York.
- Hite R. E. e Ileck R. (1987), "Advertising to children: attitudes of business consumers", *Journal of advertising research*, 27: 40-53.
- Hodge R. e Tripp D. (1986), *Children and television*, Polity Press, Cambridge.
- Hoek J. e Sheppard W. (1990), "Stereotyping in advertisements viewed by children", *Marketing Bulletin*, 1:7-12.
- Hogan R. (1997), *Handbook of personality psychology*, Academic Press, San Diego.
- Hoibrock M. E. (1987), "Mirror mirror on the wall, what's unfair in the reflections of advertising?", *Journal of marketing*, 51: 95-103.
- Howard J. A. e Hulbert J. M. (1973), "Advertising and the public interest". *Advertising age*, March: 4-78
- Howes C. (1983), "Patterns of friendship", *Child development*, 54: 1053.
- Howes C. e Matheson C. C. (1992), "Sequences in the development of competent play with peers: social and pretend play", *Developmental psychology*, 28, 961-974.
- Howes C. e Olenick M. (1986), "Family and child care influences on children's compliance", *Child development*, 57: 202-216.
- Huesmann L. R. e Eron L. D. (1986), *Television and the aggressive cross-national comparison*, Erlbaum Associates, New York.
- Humphrey R. e Schuman H. (1984), "The portrayal of Blacks in magazine advertisements: 1950-1982", *Public opinion quarterly*, 48: 551-563,
- Huston A. C. (1985), "The development of sex typing: themes from recent research", *Developmental television*, 5: 1-17
- Huston A. C., Greer D., Wright J. C., Welch R. e Ross R. (1984), "Children's comprehension of televised formal features with masculine and feminine connotations", *Developmental psychology*, 4: 707-716.
- Huston A. C. e Wright J. C. (1983), Children processing of television: the informative functions of formal features, in Bryant J. e Anderson D. R., *Children 's understanding of television: research on children's comprehension*, Academic Press, New York.
- Huston A. C. e Wright J. C. (1994), *Educating children with television: the forms of the medium*, in Ziillmann D.

- e Bryant J., *Media, children and the family: social, scientific, psychodynamic and clinical perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Hyde J. S. e Jaffee R. (2000), "Becoming a heterosexual adult: the experience of young women", *Journal of social issues*, 56: 283-296.
- Jaglozn L. M. e Gardner H. (1981), *The preschool television viewer as anthropologist*, in Kelly H. e Gardner H., *Viewing children through television*, Jossey-Bass, San Francisco.
- James W. (1890), *The principles of psychology*, Dover, New York.
- Jordan A. B. e Jamieson K. H. (1998), *Children and television*, Sage Periodicals Press, Thousand Oaks.
- Kail R. (1991), "Development of processing speed in childhood and adolescence", *Advances Child development and behaviour*, 13: 151-183.
- Kapferer J. N. (1985), *L'enfant et la publicité: les chemins de la séduction*, Dunod, Parigi.
- Katz D. e Braly K. (1933), "Racial stereotypes of 100 college students", *Journal of abnormal and social psychology*, 30: 175-193.
- Kaye K. (1982), *The merital and social life of babies*, University of Chicago Press, Chicago.
- Kelly H. e Gardner H. (1981), *Viewing children through television*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Klassen M. L., Jasper C. R. e Schwartz A. M. (1993), "Men and women: images of their relationship in magazine advertisements", *Journal of advertising research*, March-Apr: 30-37.
- Klein N. (2000), *No logo*, Random House Canada, Toronto, trad. it (2001), *No logo*, Baldini e Castoldi, Milano.
- Kline S. e Pentecost D. (1990), "Characterization of play: marketing children's toys", *Play and culture*, 3: 235-255.
- Klineberg O. (1951), "The scientific study of national stereotypes", *International sudai science bulletin*, 3: 505-515.
- Klinger L. J., Hamilton S. A. e Cantrell P. J. (2001), "Children's perceptions of aggressive and gender-specific content in toy commercial", *Social behaviour and personality*, 29: 11-20.
- Kohlberg L. (1964), *Moral stages and moralization: the cognitive developmental approach*, in Lickona T., *Moral development and behaviour*, Holt, Rinehart e Winston, New York.
- Kohlberg L. (1966), "A cognitive-developmental analysis of children's sex roles concepts and attitudes", in: Maccoby E. E. (1966), *The development of sex differences*, Stanford University Press, Stanford.
- Kohlberg L. (1969), *Stage and sequence: the cognitive developmental approach to socialisation*, in Goslin D. (a cura di), *The handbook of socialization theory and research*, Rand McNally, Chicago.
- Kohlberg L. (1984), *The psychology of moral development*, Flarper e Row, San Francisco.
- Kolbe R. H. (1990), *Gender roles in children's advertising: a longitudinal content analysis*, in Leigh I. H. e Martin C. R., *Current issues and research in advertising*, Mn Arbor, Michigan.
- Kresina T. F. (1998), *Handbook of immune modulating agents*, Marcel Dekker, New York.
- Kubei R. e Csikszentmihaly M. (2002), "TV: are you addicted?", *Scientific american*, 2: 12-84
- Kunkel D. (1991), "Crafting media policy: the genesis and implication of the Children's Television Act of 1990", *American Behavioural Scientist*, 35: 181-202.
- Kunkel D. (1991), "Young minds and marketplace values: issues in children's television advertising", *Journal of Social Issues*, 47: 57-72.
- Kunkel D. e Grantz W. (1992), "Children's television advertising in the multichannel environment", *Journal of communication*, 42: 134-153.
- Kurtines W. M. e Gewirtz J. L. (1991), *Handbook of moral behaviour and development*, vol. 1: theory, vol. 2: research, vol. 3: application, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Laeng M. (1985), *Quando la pubblicità televisiva fa male ai bambini*, Sacis, Roma.
- Lageder E. e Lageder L. (1990), *La comunicazione pubblicitaria*, Editrice La Scuola, Brescia.
- Lasch C. (1979), *The culture of narcissism*, Norton e Company Inc., New York, trad. it. (1985), *La cultura del narcisismo*, Bompiani, Milano.
- Leigh J. H. e Martin C. R. (1990), *Current issues and research in advertising*, Ann Arbor, Michigan.
- Levin R., Petros T. e Petrella F. (1982), "Preschoolers' awareness of television advertising", *Child development*, 53: 933-937
- Lewin K. (1948), *Resolving Social Conflicts*, Flarper and Row, New York, trad. it. (1972), [conflitti sociali,

FrancoAngeli, Milano

Lewin K. (1951), *Field theory in svela! science*, Harper ami Row, New York, trad. it., *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna, 1972.

Lewis M. e Brooks—Gunn J. (1979), *Social cognition and the acquisition of self*, Plenum Press, New York.

Lewis M. e Rosenblum L. A. (1975), *Friendship and peer relationship*, John Wiley and Sons, New York.

Lickona T. (1964), *Moral development and behaviour*, Holt, Rinehart e Winston, New York.

Lindzey P. H. (a cura di) (1954), *The handbook of social psychology*, Addison-Wesley, Cambridge, Mass.

Lindzey P. H. e Norman D. A. (1977), *Human information processing, an introduction to psychology*, Academic Press, New York.

Lioy F. (1993), "Non ci sono fasce orarie per la pubblicità dei bambini", *Azzurro Child*, giugno: 40

Livinstone S. (1990), *Making sense of television*, Routledge, London.

Livingstone S. e Green G. (1986), "Television advertisements and portrayal of gender", *Brittshjournal of socialpsychology*, 25: 149-154.

Lombardi M. (2000), *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, FrancoAngeli, Milano.

Lombardi M., Chiesa P. e Biagini L., "Ascoltare i più giovani", in: Lombardi M. (2000), *11 dolce tuono*, FrancoAngeli, Milano

Lorch E. P. e Anderson D. R. (1979), "The relationship of visual attention to children's comprehension of television", *Child development*, 50: 722-727.

Lorch E. P., Anderson D. R., Alwitt L. F. e Levin S. R. (1979), *Watching children watch television*, in Flale D. G. e Lewis M., *Attention and the development of cognitive skills*, Plenum, New York.

Lorenz K. (1963), *On Aggression*, Batam Books, Montreal.

Lorenz K. (1970), *Studies in animal and human behaviour*, Methuen, Londra.

Macfride (1982), *Il rapporto stilato dalla Commissione internazionale studio sui problemi della comunicazione nel mondo* (pp. 41-42 e 166).

Macklin M. C. (1983), "Do children understand TV ads?", *Journal advertising research*, 23: 63-70

Macklin M. C. (1987), "Preschoolers' understanding of the informational function oftelevision advertising", *Journal of consumer research*, 14: 229-239

Maeklin M. C. e Kolbe R. (1984), "Sex role stereotyping in children's advertising", *Journal ofadvertising*, 13: 34-42.

MacNamara J. (1972), *The cognitive strategies of language learning*, in Oller J. W. e Richards J. C., *Focus on the learner*, Newbury House, Rowley.

Macrae C. N., Stangor C. e Hewstone M. (1996), *Stereotypes stereotyping*, The Guildford Press, New York.

Magri L. e Mancini G. (1990), *Scienza cognitiva, emozioni e motivazioni: rassegna critica*, Editori Riuniti, Roma.

Maisonneuve J. (1969), *La Dynamique des groupes*, PUF, Parigi.

Manhart C. (1998), "Clichés and stereotypes as intertextual elements in advertising", in [www.anglistik.uni-muenchen.de/linguistics/adpapers/inter/inter4.htm](http://www.anglistik.uni-muenchen.de/linguistics/adpapers/inter/inter4.htm) and Mandell, B., (1984), *Advertising*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Margolin E. (1969), "What do group mean to young children?", *Elementary schooljournal*, 69: 250-258.

Markus H. R. e Nurius P. , *American psychologist*, 41: 954-969.

Markus H. R. e Senti K. (1982), "The self in social informing processing", *Psychologicalperspectives on the self* 1: 4 1-70.

Marrone G. (2001), *Corpi sociali*, Einaudi, Torino.

Martin M. C. e Gentry J. W. (1997), "Stuck in the mode! trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents", *Journal of advertising*, 26: 19-33.

Martin M. C. e Kennedy P. F. (1993), "Advertising and social comparison: consequences for female pre-adolescents and adolescents", *Psychology and marketing*, 10: 513-530.

Maurer D. e Maurer C. (1988), *The world of newborn*, Basic books, New York, trad. it. (1993), *Dalla parte del neonato. Il mondo visto dal bambino da 0 a tre anni*, Muzzio, Padova.

Mazzara B. M. (1997), *Stereotipi e pregiudizi*, Il Mulino, Bologna.

McFarland C. e Ross M. (1987), "The relation between current impressions and memories of self and dating

- partners”, *Personality and social psychology bulletin*, 13: 228-238.
- McGuire W. J. (1999), *Constructing socialpsychology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- McGuire W. J. e McGuire C. V. (1982), Significant others in self-space: sex differences and developmental trends in the social self, in Suls J. (a cura di), *Psychological perspectives on the self vol. I*, Erlbaum, Hillsdale, New York.
- McLuhan (1964), *Understanding Media: the extension of mmi*, McGraw — Hill, New York, trad. it. (1968) *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.
- McNeal J. U. (1992), *Kids as customers: a handbook of marketing in children*, Lexington Books, New York.
- McQuail D. (1994), *Mass communication theory. An introduction*, Sage, Londra.
- Mead G. H. (1925), “The genesis of the self and social control”, *International journal of ethics*, 35: 25 1-277.
- Mead G. H. (1934), *Mmd, self and society*, University of Chicago Press, Chicago.
- Messariss P. e Kerr D. (1984), “Tv-related mother-child interaction and children’s perception of tv characters”, *Journalism quarteriy*, 61: 662-666.
- Meuhling D. e Kolbe R. 11. (1995), “Gender, races and children’s television advertising”, *Journal of current issues and research in advertising*, 17: 50-59.
- Meyrowitz J. (1985), *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*, Oxford University Press, New York.
- Miller G. A. (1981), *Language and speech*, Freeman, San Francisco.
- Miller G. A., Galanter E. e Pribram, K. 11. (1960), *Plans and the structure of behaviour*, Adams, New York, trad. it. (1973), *Piani e struttura del comportamento*, Franco Angeli, Milano.
- Moore E. 5. e Lutz R. J. (2000), “Children, advertising and product experiences: a multimethod inquiry”, *Journal of consumer research*, 27: 31-48.
- Moore T. (1973), *Cognitive development and the acquisition of language*, Academic Press, New York
- Morcellini M. (1994), *Passaggio ai futuro. La socializzazione nell’età dei mass media*, Franco Angeli, Milano.
- Morcellini M. (1999), *La tv fa bene ai bambini*, Meltemi, Roma.
- Morison P., Kelly H. e Gardner H. (1981), “Reasoning about the realities on television: a developmental study”, *Journal of broadcasting and electronic media*, 23: 453-463.
- Morrongiello B. A., Fenwick K. D. e Chance G. (1990), “Sound localization acuity in very young infants: an observer-based testing procedure”, *Developmental psychology*, 26: 75-84.
- Moschis G. P. e Moore R. L. (1979), “Decision making among the young: a socialization Perspective”, *Journal of consumer research*, 6: 101-112.
- Moschis G. P. e Moore R. L. (1981), *A study of consumer skill acquisition*, Working Paper, Georgia State.
- Moscovici 5. (1967), *Communication processes and the properties of language*, in Berkowitz L. (a cura di), *Advances in experimental social psychology*, vol. III, Academic Press, New York.
- Moscovici 5. (1972), *The psychosociology of language*, Markham Publ. Co., Chicago.
- Moscovici 5. (1984), *The phenomenon of social representations*, in Fan R. M. e Moscovici 5., *Social representations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mueller E. e Lucas T. (1975), *A developmental analysis of peer interaction among toddlers*, in Lewis M. e Roseblum L. A., *Friendship and peer relations*, John Wiley and Sons, New York.
- Mueller F. L. (1960), *Histoire de la psychologie*, Payot, Parigi, trad. it. (1998), *Storia della psicologia*, Mondadori, Milano.
- Mussen P. 11. (1976), *Handbook of child development*, vol. I: History, theory and method, John Wiley and Sons, New York.
- Nathanson A. e Cantor J. (2000), “Reducing the aggression-promoting effect of violent cartoons by increasing children’s fictional involvement with the victim: a study of active mediation”, *Journal of broadcasting and electronic media*, 44:125-142.
- Oliverio Ferraris A. (1995), *Grammatica televisiva: pro e contro la TV*, Cortina, Milano.
- Oliverio Ferraris A. (1976), *Psicologia. I motivi del comportamento umano*, Zanichelli, Bologna.
- Osofsky J. D. (a cura di) (1987), *Handbook of infant development*, Wiley—Interscience, New York.

- Packard V. (1957), *The hidden persuaders*, New York, D. McKay Co., New York, trad. it. (1958), *Ipersuasori occulti*, Einaudi, Torino.
- Palmer E. L. e MacNeal M., "Children's comprehension processes: from Piaget to public policy", in: Bryant J. e Zillmann D. (1991), *Responding to the Screen: reception and reaction processes*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Battacchi M. W. (a cura di), *Trattato enciclopedico di psicologia dell'età evolutiva*, Piccin, Padova.
- Parsons T. (1951), *The social system*, Free Press, Glencoe.self-knowledge Phelology.
- Pasquier D. (1996), "Teen series'reception: television, adolescence and culture of feelings", *A globaljournal of child research*, 3: 351-373.
- Pecheux C. e Derbaix C. (1999), "Children and attitude toward the brand: a new measurement scale", *Journal of advertising research*, July/Aug.: 19-27.
- Peari D., Bouthilet L. e Lazar J. (1982), *Television and behaviour: ten years of scientific progress and implication for the Eighties*, Institute of Mental Health, Maryland.
- Peirce K. e McBride M. (1999), "Aunt Jemina isn't keeping up with the Energizer Bunny: stereotyping of animated spokes-characters in advertising", *Sex-Roles*, 40: 959-969.
- Pellai A. (1996), *Il (nuovo) bambino che addomesticò la televisione*, Franco Angeli, Milano.
- Percy L. e Woodside A. O. (1983), *Advertising and consumer psychology*, Mass Lexington Books, Lexington, trad. it. (1990), *Pubblicità e psicologia del consumatore*, Franco Angeli, Milano
- Perlmutter M. (1986), *A lfe-span view of memory*, in Baltes P. B., Feathennan D. L. e Leamer R. M., *Lfe-span development and behaviour*, Erlbaum, New York.
- Petter G. (1994), *Dall'infanzia alla pre-adolescenza*, Giunti, Firenze.
- Pettigrew T. F. e Mertens R. W. (1995), "Subtle and blatant prejudice in western Europe", *European journal of social psychology*, 25: 57-75.
- Piaget J. (1926), *La représentation du monde chez l'enfant*, Alcan, Parigi, trad. it. (1966), *La rappresentazione del mondo nel fanciullo*, Boringhieri, Torino.
- Piaget J. (1932), *Le juge,nent moral chez l'enfant*, PUR, Parigi, trad. il, (1972), *Il giudizio morale nel fanciullo*, Giunti, Firenze.
- Piaget J. (1936), *La naissance de l'intelligence chez l 'enfant*, Delachaux e Niestlé, Parigi, trad. it. (1968), *La nascita dell'intelligenza nel fanciullo*, Giunti e Barbera, Firenze.
- Piaget J. (1937), *La construction dii réel chez l'enfant*, Dalachaux e Niestlé, Parigi, trad.it. (1973): *La costruzione del reale nel bambino*, La Nuova Italia, Firenze.
- Piaget J. (1947), *La psychologie de l 'intelligence*, A. Colin, Parigi, trad, it. (1952), *Psicologia dell'intelligenza*, Editrice Universitaria, Firenze.
- Piaget J. (1964), *Six études depsychologie*, Edition Gonthier, Genève, trad. it. (1967), *Lo sviluppo mentale del bambino e altri studi di psicologia*, Einaudi, Torino.
- Pollay R. (1986), "The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising", in *Journal of marketing*, aprile: 18 — 36.
- Pollay R. W. e Lee J. S. (1992), "Separate but not equal: racial segmentation in cigarette advertising", *Journal of advertising*, 21: 187-194.
- Popper K. P. e Condry J. (1996), *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milano.
- Postman N. (1982), *The disappearance of childhood*, Delacote Press, New York, trad. it. (1984), *La scomparsa dell'infanzia*, Armando Editore, Roma.
- Postman N., (1985), *Amusing ourselves to death*, Viking Penguin, New York.
- Potter W. (1992), "How do adolescents' perceptions of television reality change over time?", *Journalism quarterly*, 69: 392-405.
- Powlishta K. K. (2000), "The effect of target age on the activation of gender stereotypes", *Sex-Roles*, Feb: 65-74.

- Powlishta K. K., Serbin L. A., Doyle A. B. e White D. R. (1994), "Gender, ethnic, and body type biases: the generality of prejudice in childhood", *Developmental psychology*, 30: 526-536.
- Quadrio A. e Puggelli F. R. (2000), *Elementi di psicologia, Vita e Pensiero*, Milano.
- Quadrio A. e Ugazio V. (1982), "I primi stadi del processo di socializzazione", in: Scabini E., *Psicologia sociale*, Boringhieri, Torino.
- Rabinovitch, M. 5., McClean, M. 5. e Markham, J. W. (1972), "Children's violence perception as a function of television" in Comstock, G. A.
- Rubinstein E. A e Murray J.P. (1972), *Television and social behaviour. VoL 5: Televisions effects: Further explorations*. U.S. Department of Health, Education and Welfare No. HSM 72-9090. Government Printing Office.
- Rapscott D. (1998), *Growing up digital: the rise of the Net generation*, McGraw Hill, New York.
- Reynolds F. D. e Wells W. D. (1977), "The modern feminine lifestyle", *Journal of marketing*, 41: 38-45.
- Riecken G. e Samli A. C. (1981), "Measuring children's attitudes toward television commercials: extention and replication", *Journal of consumer research*, 8: 57-61.
- Rivoltella P. C. (1997), *Cattiva maestra televisione? Comunicazione per il Convegno "L'ascolto del bambino e della famiglia in una società che cambia"*, Roma.
- Robertson T. 5. e Rossiter J. R. (1974), "Children and commercial persuasion:an attribution theory analysis", *Journal of consumer research*, 1: 13-20. Roccato P. (1998), "Il fascino e il rifiuto della psicoanalisi", *Psiche*, 1.
- Roedder D. J. (1999), "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of consumer research*, 26: 183-213.
- Roedder D. L. (1981), "Age differences in children's responses to television advertising", *Journal of consumer research*, 8: 144-153.
- Romano, O., (1990), *Enciclopedia giuridica*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia italiana.
- Rossiter J. R. (1977), "Reliability of a short-test measuring children's attitudes toward TV commercials", *Journal of consumer research*, 3: 179-184.
- Rossiter J. R. e Robertson T. S. (1974), *Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis*", *Journal of consumer research*, 1: 13-20.
- Rubin K. H. e Ross H. S. (1982), *Peer relationships and social skills in children*, Springer, New York.
- Rubin R. S. (1974), "The effect of cognitive development on children's responses to television advertising", *Journal of business' research*, 2: 409-419.
- Ruble D. N., Balaban T. e Cooper J. (1981), "Gender constancy and the effects of sex typed television toy commercials", *Child development*, 52: 667-673.
- Rust L. e Watkins T. A. (1975), "Children's commercials: creative development", *Journal of advertising research*, 15: 21-26.
- Rutherford P. (1994), *The New Icons? The Art of television Advertising*. The University of Toronto Press, Toronto.
- Salapatek P. e Cohen L. (1987), *Handbook of infant perception: vol. 2. From perception to cognition*, Academic Press, New York.
- Salomon G. (1979), *Interaction of media: cognition and learning*, JosseyBass, San Francisco.
- Salomon G. (1981), *Communication and education*, Sage Publications, Beverly lilla.
- Sartori O. (1997), *Homo videns. Televisione e posi pensiero*, Laterza Roma. Scabini E. (1982), *Psicologia sociale*, Boringhieri, Torino
- Scabini E. e Trentini O. (1977), *Teorie in psicologia sociale*, Vita e Pensiero, Milano.
- Schlenker B. R. (1986), *The self and social life*, McGraw-Hill, New York.
- Schramm W., Lyle J. e Parker E. B. (1961), *Television in the lives of our children*, Stanford University Press, Stanford.
- Schriffin R. M. e Schneider W. (1977), "Controlled and automatic human information Processing: II. perceptual learning, automatic attending, and a general theory", *Psychological review*, 84: 127-190.
- Schwartz L. A. e Markham W. T. (1985), "Sex stereotyping in children's toy advertisements", *Sex-Roles*, 12: 157-171.
- Scrocco F. 5., Taggi P. e Zancchi A. (1987), *Spot in Italy: 30 anni di pubblicità televisiva italiana*, RAI-ERI, Torino.
- Seiter E. (1986), "Stereotypes and the media: a re-evaluation", *Journal of communication*, 36: 14-27.

- Seiman R. L. (1981), *The child as a friendship philosopher*, in Asher S. R., Gottman J. M., *The development of friendship*, Cambridge University Press, New York.
- Sharits D. e Lammers H. B. (1983), "Perceived attributes of models in prime-time and daytime television commercials: a person perception approach", *Journal of marketing research*, 20: 64-73.
- Sheik A. A., Prasad V. K. e Rao T. R. (1974), *Children's TV commercials: a review of research*, *Journal of communication*, Autumn: 126-136.
- Sherif M. (1969), *Social psychology*, Harper and Row, New York.
- Sherman B. L. e Etling L. W. (1991), *Perceiving and processing music television* in Bryant J. e Zillmann D. *Responding to the screen: reception and reaction processes*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Shimp T. A., Dyer R. F. e Divita S. F. (1976), "An experimental test of the harmful effect of premium-oriented commercials on children", *Journal of consumer research*, 3: 1-11.
- Siegler R. S. (1976), *Information processing approaches to development*, in Mussen P. H., *Handbook of child development*, vol. I: History, theory and method, John Wiley and Sons, New York.
- Signorieili N. (1991), *A sourcebook on children and television*, Greenwood press, New York.
- Singer D.G., Singer J.L. e Zuckerman D.M (1990), *The Parent's guide: use TV to your child's advantage*, Acropolis Books Ltd., Reston.
- Siiverstein B., Perdue L. E., Peterson B. e Keliy E. (1986), "The role of mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women", *Sex-Roles*, 14: 5 19-532
- Siri G. (1995), *Sogni e bisogni: il nuovo consumatore nell'età postconsumistica*, Lupetti, Milano.
- Slaby R. G. e Frey K. S. (1975), "Development of gender constancy and selective attention to same sex-models", *Child development*, 46: 849-856.
- Smith L. J. (1994), "A content analysis of gender differences in children's advertising", *Journal of broadcasting and electronic media*, 38: 323-337.
- Snarey J. (1985), "The cross-cultural universality of social moral development: a critical review of Kohlbergian research", *Psychological bulletin*, 97: 202-232.
- Spence K. W. e Spence J. T. (eds.) (1968), *The psychology of learning and motivation: advances in research and theory* (vol. 2), Academic Press, New York.
- Spitz R. A. (1965), *The First year of life: a psychoanalytic study of normal and deviant development of object relations*, International Universities Press, New York, trad. it. (1973), *Il primo anno di vita del bambino. Genesi delle prime relazioni oggettuali*, Editrice Universitaria, Firenze.
- Peters M., Fitch M., Huston A. C., Wright J. C. e Eakins D. J. (1991), "Television and families: what do young children watch with their parents?", *Child development*, 62: 1409-1423.
- Statera G., Bentivegna S. e Morcellini M. (1990), *Crescere con lo spot: pubblicità televisiva e socializzazione infantile*, Nuova ERI, Torino.
- Statt D. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, Maemillan, Londra.
- Steele J. e Brown J. (1995), "Adolescent room culture: studying media in the context of everyday life", *Journal of youth and adolescence*, 24: 551-576.
- Stem B. B. (1999), "Gender and multicultural issues in advertising: stages on the research highway", *Journal of advertising*, 28: 9-22.
- Strayer F. (1980), *Child ethology and the study of preschool social relations*, in Foot H. C., Chapman A. J. e Smith J. R., *Friendship and social relations in children*, Wiley, New York.
- Suis J. (a cura di) (1982), *Psychological perspectives on the self*, vol. I, Erlbaum, Hillsdale, New York.
- Taflinger R. F. (1996a), "Psychology of consumer behaviour", *Media trend communications studies*, 29 maggio: 11-22.
- Tajfel H. (1972), *Experiments in a vacuum*, in Tajfel H. (a cura di), *The context of social psychology*, Academic Press, Londra.
- Tajfel H. (a cura di) (1972), *The context of social psychology*, Academic Press, Londra.
- Tajfel H. (a cura di) (1978), *Differentiation between social groups: studies in social psychology of intergroup*

- relations, in "European Monographs in Social Psychology", 14, Londra, Academic Press.
- Tajfel H. (1981), *Human Groups and Social Categories*. Studies in social psychology, Cambridge, Cambridge University Press, trad. it. *Gruppi umani e categorie sociali*, Il Mulino, Bologna.
- Tajfel H. (a cura di) (1982), *Social identity and intergroup relations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tajfel H. e Turner J. B. (1981), *Social categorisation: cognitions, values and groups*, in Turner, J.B., (a cura di), *Social cognitions*, Academic Press, Londra.
- Tani E (1994), "La stabilità nel tempo dei legami tra aggressività e caratteristiche di personalità", *Età evolutiva: rivista di scienze dello sviluppo*, 48: 96-100.
- Tapscott D. (1998), *Growing up digital: the rise of the Net generation*, Mc Graw Hill, New York.
- Taylor S. E. e Crocker J. (1981), "Schematic basis of social information processing", *Social cognition, the Ontario symposium on personality and social psychology*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Tiggenbaun M., Gardiner M. e Slater A. (2000), "I would rather be a size 10 than have straight A's", *Journal of adolescence*, 23; 645-659.
- Tonolo G. (1999), *Adolescenza e identità*, Il Mulino, Bologna.
- Trehub S. H. e Rabinovitch S. (1972), "Auditory-Linguistic sensitivity in early infancy", *Developmental psychology*, 6: 74-77.
- Treisman A. (1969), "Strategies and models of selective attention", *Psychology review*, 72: 282 — 299.
- Turner J. C. (1975), "Social comparison and social identity: some prospect for intergroup behaviour", *European journal of social psychology*, 5: 5-34.
- Turner J. C. (1982), *Toward a cognitive redefinition of the social group*, in Tajfel H. (a cura di), *Social identity and intergroup relations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Van Evra J. (1998), *Television and child development*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, N.J.
- Vaughn N. e Norman D. (1965), "Primary Memory", *Psychological review*, 72:89- 104.
- Vaughn B. E. e Waters E. (1981), "Attention structure, sociometric status and dominance: interrelations, behavioural correlates and relationship to social competence", *Developmental psychology*, 17: 275-288.
- Verhaeren J. (1991), *Kinderen en Televisiereclame; Een Onderzoek naar de (wan)orde in Reclame met betrekking tot Kinderen, Aanzet tot een bruikbaar Model voor Vlaanderen?*, Licentiaatsverhandeling, Bruxelles.
- Vera M. E. (1975), "The female image in children's TV commercials", *Journal of broadcasting*, 19: 301-309.
- Vernon P. A. (1987), *New developments in reaction time research*, in Vernon, P.A. *Speed of information processing and intelligence*, Ablex, Norwood, New York.
- Vernon, P.A. (1987), *Speed of information processing and intelligence*, Ablex, Norwood, New York.
- Vestergaard E. e Schröder K. (1985), *The language of advertising*, Blackwell, Oxford.
- Volpato G. (1986), *Concorrenza, impresa, strategie*, Il Mulino, Bologna.
- Ward L. B. e Wackman D. (1973), *Children's information processing of television advertising*, in Clark P., *New models for mass communication research*, Sage, Beverly Hills.
- Wartella E. (1980), *Children and television: the development of the child's understanding of the medium*, Sage Publication, Thousands Oaks.
- Waters E., Vaughn B. e Egeland B. (1980), "Individual differences in infant-mother attachment. Relationship at age one: antecedent in neonatal behaviour in an urban, economically disadvantaged sample", *Child development*, 51: 203-216.
- Watkins B. (1988), "Children's representations of television and real life stories", *Communication research*, 15: 159-184.
- Waugh N. C. e Norman D. A. (1965), "Primary memory", *Psychological review*, 72: 89-104.
- Welch R. L., Huston-Stein A., Wright J. C. e Plehal R. (1979), "Subtle sexrole cues in children's commercials", *Journal of communication*, 29: 202- 209.
- Wernick A. (1991), *Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression*, Sage, Londra.
- Williamson J. (1985), *Decoding advertisements*, Marion Boyars, Londra.
- Winn W. (1989), "Pictures as distractors in reading", *Journal of educational psychology*, 70: 255-262.

- Winnicot D. W. (1971), "Transition objects and transitional phenomena in playing and reality", Tavistock, Londra, trad. it. (1981), *Gioco e realtà*, Armando Editore, Roma.
- Wright J. e Iluston A. (1983), "A matter of form: potentials of television for young viewers", *American psychologist*, 38: 835-843.
- Wulfemeyer K. T. e Mueller S. (1992), "Chaimel One and commercials in classrooms: advertising content aimed at students", *Journalism quarterly*, 69: 724-742.
- Wyer R. S. e Srull T. K. (1984), *Handbook of social cognition*, Erlbaum Associates, New York.
- Yonas A. e Owsley C. (1987), *Development of visual space perception*, in Salapatek P. e Cohen L., *Handbook of infant perception: vol. 2. From perception to cognition*, Academic Press, New York.
- Young C. E. e Robinson M. (1990), "The visual experience of new and established product commercials", *Advances in consumer research*, 18: 545-549.
- Youniss J. (1980), *Parents and peers in social development*, University of Chicago Press, Chicago.
- Zanacchi A. (1999), *Convivere con la pubblicità*, Elledici, Torino.
- Zazzo B. (1972), "L'attachement: une nouvelle théorie sur les origines de l'affectivité", *Orientation scolaire et professionnelle*, avril, 101-128.
- Zillmann D. (1982), *Television viewing and arousal*, Government Printing Office, Washington DC.

### Siti Internet

- |   |   |
|---|---|
| <a href="http://www.4children.org">http://www.4children.org</a>   | <a href="http://wwwmix.it">wwwmix.it</a>  |
| <a href="http://www.aacay.org">http://www.aacay.org</a>   | <a href="http://www.nald.ca">http://www.nald.ca</a>   |
| <a href="http://www.aber.ac.uk">http://www.aber.ac.uk</a>   | <a href="http://www.newdearnjg">www.newdearnjg</a>  |
| <a href="http://www.aeforum.org">http://www.aeforum.org</a>   | <a href="http://www.npinsrg">http://www.npinsrg</a>   |
| <a href="http://www.babybag.com">http://www.babybag.com</a>   | <a href="http://www.nunews.neuedn">http://www.nunews.neuedn</a>                                     |
| <a href="http://www.bbb.org">http://www.bbb.org</a>   | <a href="http://www.parentinginfonation.org">http://www.parentinginfonation.org</a>                 |
| <a href="http://www.wcslib.org">http://www.wcslib.org</a>   | <a href="http://www.pbskids.org">http://www.pbskids.org</a>   |
| <a href="http://www.cyfc.umn.edu">http://www.cyfc.umn.edu</a>   | <a href="http://www.promediasales.net">http://www.promediasales.net</a>                             |
| <a href="http://www.entertaimet.com">http://www.entertaimet.com</a>   | <a href="http://www.nsu.edu">http://www.nsu.edu</a>   |
| <a href="http://www.eurispes.com">http://www.eurispes.com</a>   | <a href="http://www.rtvf.unt.edu">http://www.rtvf.unt.edu</a>                                       |
| <a href="http://www.ftc.gov">http://www.ftc.gov</a>   | <a href="http://www.safekids.com">http://www.safekids.com</a>                                       |
| <a href="http://www.libtsan.com">www.libtsan.com</a>  | <a href="http://www.sbaer.uca.edu">http://www.sbaer.uca.edu</a>                                     |
| <a href="http://www.bedal.dk">http://www.bedal.dk</a>   | <a href="http://www.sguezenet.com">http://www.sguezenet.com</a>                                     |
| <a href="http://www.iay.it">http://www.iay.it</a>   | <a href="http://www.stolaf.edu">http://www.stolaf.edu</a>   |
| <a href="http://www.igc.org">http://www.igc.org</a>   | <a href="http://www.surgeongenerai.gov">http://www.surgeongenerai.gov</a>                           |
| <a href="http://www.interact.uoreron.edu">http://www.interact.uoreron.edu</a>   | <a href="http://www.sydneyforutn.com">http://www.sydneyforutn.com</a>                               |
| <a href="http://www.itbaca.edu">http://www.itbaca.edu</a>   | <a href="http://www.theory.org.uk">http://www.theory.org.uk</a>                                     |
| <a href="http://www.inihopyer.com">http://www.inihopyer.com</a>   | <a href="http://www.toy-testing.org">http://www.toy-testing.org</a>                                 |
| <a href="http://www.kafka.uvic.ca">http://www.kafka.uvic.ca</a>   | <a href="http://www.transcriptions.english.ucbs.edu">http://www.transcriptions.english.ucbs.edu</a> |
| <a href="http://www.wksu.edu">http://www.wksu.edu</a>   | <a href="http://www.turnoffiv.conl">http://www.turnoffiv.conl</a>                                   |
| <a href="http://www.lclark.edu">http://www.lclark.edu</a>   | <a href="http://www.und.ac.za">http://www.und.ac.za</a>   |
| <a href="http://www.marketing_bulletin.massey.ac.nz/article/article2b.asp">http://www.marketing_bulletin.massey.ac.nz/article/article2b.asp</a> | <a href="http://www.unt.edu">http://www.unt.edu</a>   |
| <a href="http://www.media-awareness.ca">http://www.media-awareness.ca</a>   | <a href="http://www.utexas.edu">http://www.utexas.edu</a>   |
| <a href="http://www.middleburg.edu">http://www.middleburg.edu</a>   | <a href="http://www.uconn.edu">uconn.edu</a>  |
|   | <a href="http://www.wsu.edu">http://www.wsu.edu</a>   |

