

**Pubblicità televisiva e infanzia/1**  
I programmi tv per i più piccoli sono fra i più bersagliati dai «consigli per gli acquisti»

Come reagiscono i «telepargoli» al «bombardamento» del mercato? Più indifesi degli adulti guardano per scegliere e comprare

# Bambini: i più amati dagli spot

40, 50 spot al giorno, 15mila in media l'anno. I bambini, evidentemente meno dotati di capacità critica degli adulti, sono i telespettatori più martellati dalle interruzioni pubblicitarie. Ma ancora per poco: la nuova legge Mammì, grazie all'emendamento votato da Pci, sinistra dc, verdi, indipendenti di sinistra, vieta gli spot durante i cartoni animati. Le rispercussioni sulla tv dei ragazzi.

CINZIA ROMANO

Non sono solo i futuri consumatori. Da persuasi diventano immediatamente persuasori, in grado di condizionare ed orientare gli acquisti degli adulti. Già dai due anni si è diventato il pubblico più ambito dai pubblicitari, che hanno stretto un sodalizio di ferro con la tv, soprattutto quella commerciale. Più che con la televisione, i bambini crescono con gli spot. E pur avendo un minor spirito critico e una maggior credulità dell'adulto sono gli spettatori televisivi più martellati dagli spot: ne vedono in media 40, 50 al giorno, oltre 15mila l'anno. I programmi a loro destinati hanno gli indici di affollamento pubblicitario più alti, e in alcuni casi, soprattutto nei cartoni animati, l'interruzione pubblicitaria avviene ogni cinque minuti. Inoltre le trasmissioni per i bambini sono ovviamente sponsorizzate; più che di presenza è una «onnipresenza» quella degli sponsor, che occupano all'interno del programma un largo spazio, in modo niente affatto discreto. Le reti commerciali nel campo pubblicitario battono la Rai 7 ad 1, e se la Rai ha vinto la sfida con Berlusconi nelle fasce dell'ascolto degli adulti, mangia polvere in quella dei più piccoli e dei ragazzi. E Italia 1 e subito dopo Rete 4 e Canale 5 in cima alle preferenze dei telepargoli, seguiti e coccolati, proprio in virtù della scoperta che occupano il loro tempo si vende. Passato un po' sotto

silenzio dai mass media, l'emendamento della sinistra dc, approvato con il voto determinante di sinistra, che vieta gli spot nei cartoni animati, avrà sicuramente ripercussioni nella «tv dei ragazzi». Perché i bambini, soprattutto i più piccoli, stanno incolati davanti al video, anche durante gli spot, non perché «amano» la pubblicità, ma perché, forse ancora poco esperti nell'uso del telecomando, temono, cambiando canale, di perdere un pezzo del loro cartone preferito; sarà molto più difficile atirare invece la loro attenzione, prima e dopo il cartone. «La connessione apportata con l'emendamento è molto importante, sia per il merito che per il suo effetto simbolico», commenta Vincenzo Vita, responsabile pci sui problemi radiotelevisivi - si trattava infatti di sottolineare la particolare rilevanza dei programmi specificamente dedicati al pubblico più giovane. L'invadenza della concezione puramente commerciale della comunicazione non poteva essere accettata. E se questo è vero in generale - da qui è nata la nostra battaglia per preservare il film dalla valanga degli spot - è altrettanto importante che esistano zone della programmazione più attente alla particolarità degli utenti direttamente interessati. Bambine e bambini, infatti, - sottolinea Vita - sono considerati non cittadini in formazione, bensì un'enorme e privilegiata platea consumistica. E la

vittoria della più esasperata cultura consumistica, che fa della tv un mero tramite per la collocazione delle merci sul mercato. «Inoltre, l'approvazione dell'emendamento può contribuire a riaprire la situazione del mercato, segnata da una presenza monopolistica delle reti controllate direttamente o indirettamente dalla Fininvest, come Italia 1 o Junior tv. Lo stesso ruolo della Rai - conclude Vincenzo Vita - potrebbe essere rivisto, dopo anni di sottovalutazione della tv per i bambini e i ragazzi. Con lo slogan «non rompiamogli gli favori», era scesa in campo circa un anno e mezzo fa la Coop, con una proposta di legge di iniziativa popolare proprio per vietare le interruzioni pubblicitarie nei programmi dedicati ai minori di anni 14. Sono state raccolte oltre 100mila firme, consegnate in primavera al presidente della Camera Nilde Iotti. Secondo la più grande catena cooperativa di distribuzione e vendita - spezzare una favola è come svuotarla di significato; l'irrompere improvviso della pubblicità dentro un racconto provoca una caduta di senso, quel senso che la mente del bambino ricerca per dare continuità alla sua esperienza di realtà. Una iniziativa che ha raccolto l'adesione non solo dei cittadini, ma di molti esperti del mondo dell'infanzia e dei mass media. Le pubblicità nei programmi per i più piccoli riguardano soprattutto i prodotti alimentari (dolciumi, merendine, bibite) e i giocattoli. E mentre i primi, - come fa notare Marina D'Amato, ricercatrice presso il dipartimento di sociologia dell'Università La Sapienza di Roma, nel suo libro *Per amore, per gioco, per forza*, edito dalla Rai - anche se proposti in modo giocoso interpongono il programma, i giocattoli invece spesso costituiscono un tutt'uno con il cartone. La maggioranza dei cartoni mandati in

onda sulle tv private, è infatti prodotto o finanziato dall'industria che fabbrica il gioco. Il programma diventa quindi un unico, enorme megaspot, proprio perché progettato in funzione della merce da vendere: è il caso, solo per fare qualche esempio, dei *Master*, dei *Mask*, dei *Transformer*, dei *Popples*, *Mini pony*, *Lady Lovely*. In questi casi la proposta del giocattolo non interrompe, ma anzi prolunga ed avvalorata il racconto dando la possibilità di pensare che «possedendo si

». «Non è chiaro se il cartone viene percepito come un maxi spot dai piccoli utenti, però è ancora più coinvolgente perché nella pubblicità che lo scandisce, l'eroe o comunque il personaggio principale sono lì a portata di mano. Anzi, sono proprio nelle mani di un bambino che ci sta giocando - osserva Marina D'Amato - gli spot dedicati ai giocattoli hanno il solo ruolo di rendere l'impossibile «più vero del vero». E' la storia seriale in cui sono situati il vero messaggio, l'indu-

zione al possesso viene dal cartone. Lo spot dimostra solo la possibilità di farlo». Prima quindi arriva il cartone, e subito dopo arriva il gioco con il personaggio eroe da correre ad acquistare nel negozio. O viceversa. Anche storie o personaggi pensati solo come disegni animati o libri negli altri paesi, da noi (e l'Italia è seconda in questo solo agli Usa) sono stati subito «materializzati» e messi in vendita. Il divieto di interrompere i cartoni con gli spot è quindi solo un primo passo. Resta in piedi il problema di una pubblicità trasparente, che metta anche i mini spettatori in grado di distinguere in modo netto tra programmi e offerta di prodotti. È un diritto per tutti i cittadini, senza distinzione d'età, è sicuramente un dovere nei confronti dei più piccoli.

## Ti piacciono le pubblicità televisive?

Valori (%)	TOTALE			ETÀ			SESSO	
	5/6	7/8	9/10	M.	F.	M.	F.	
BASE	598	199	199	200	298	300		
Si	39	49	38	29	34	43		
Così così	37	31	41	41	36	39		
No	24	20	21	30	30	18		
TOTALI	100	100	100	100	100	100		



«Capitan Harlock», uno dei cartoni televisivi più seguiti dai bambini

## Quando in tv c'è pubblicità, cosa fai?

Valori percentuali	TOTALE	ETÀ			SESSO	
		5/6	7/8	9/10	M.	F.
BASE	598	199	199	200	298	300
Guardo la pubblicità	58	64	59	52	54	62
Cambio canale	14	9	15	18	16	12
Non la guardo	11	12	11	11	14	8
A volte si a volte no	15	13	15	18	14	16
Gioco	2	4	2	2	3	1
Altro	4	3	4	4	3	4

## La pubblicità dice cose vere o cose false?

Valori percentuali	TOTALE	ETÀ			SESSO	
		5/6	7/8	9/10	M.	F.
BASE	598	199	199	200	298	300
Dice delle cose vere	22	33	22	13	20	24
Un po' vere, un po' false	42	30	40	52	42	41
Dice delle cose false	32	29	36	33	34	31
N.S./N.R.	4	8	2	2	4	4
TOTALI	100	100	100	100	100	100

## «Vorrei che ci fossero quando vado a far la pipì»

Ma loro, i bambini, che ne pensano degli spot? Fastidio per le interruzioni? Amano la pubblicità? La ricordano e, soprattutto, la giudicano attendibile? Queste le domande poste a bambini e bambine dai cinque ai dieci anni nella ricerca realizzata nell'88 dal Servizio opinioni della Rai. Proprio il primo quesito riguardava la reazione dei più piccoli all'apparire, durante il programma scelto, degli spot. Il 58% di loro guarda la pubblicità (la tolleranza diminuisce con l'aumentare dell'età, scendendo dal 64% dei bimbi di 5,6 anni, al 52 di quelli fra 9 e 10), mentre il 14% cambia canale, l'11% non la guarda, il 15% a volte sì e a volte no, mentre un 2% gioca e un 4% altro. Il gradimento dipende dal tipo di spot, molti apprezzano il contenuto spettacolare, anche se il prodotto reclamizzato non sempre interessa; mentre il rifiuto dipende proprio dall'interruzione del programma. Esempio la risposta: «Certe

volte mi scoccio perché arriva sempre nei momenti sbagliati... tu stai guardando una cosa e quella arriva. Vorrei che ci fosse quando vado in bagno, così non mi perdo il cartone animato; e si stufano anche della loro ripetitività durante lo stesso programma: «una volta ho visto che l'hanno fatto 12 volte». «A me piace quando la vedo poche volte e quindi non mi diventa noiosa... vederla tante volte in continuazione, invece, un bambino almeno si scoccia e va a finire che non la vede più». Oltre al dato quantitativo, proprio le risposte mettono in luce, sottolinea la ricerca, che la pubblicità non sembra essere accettata in maniera passiva, ma viene spesso filtrata e messa in sottordine rispetto al programma scelto. E non è neanche vero che ai più piccoli la pubblicità piace. Alla domanda: «Ti piacciono le pubblicità che fanno in tv?», hanno risposto sì il 39% (con un'oscillazione che va dal 49% di quelli di 5,6 anni al 29% di

quelli di 9,10 anni); così e così il 37%, un secco no il 24%. I prodotti reclamizzati più ricordati sono quelli di biscotti e dolci (61%), seguiti dai giocattoli (52%). Ricordano anche spot che riguardano prodotti per la casa, automobili e altri prodotti rivolti al mondo degli adulti, confermando così ulteriormente che i bambini guardano la tv in tutte le fasce orarie. Non sono neanche tanto ingenui e creduloni. Solo il 22% dei bambini ritiene che le cose dette dalla pubblicità sono vere (il 33% dei più piccoli, appena il 13% dei più grandi) mentre per il 33% dice il falso, e un 42% dichiara che dice cose un po' vere e un po' false. E hanno anche scoperto il trucco delle riprese tv, tanto che solo il 23% dichiara che i prodotti sono proprio come li fanno vedere sullo schermo, mentre il 41% è convinto del bluff, il 32% risponde «dipende», affermando che sono diversi e uguali. □ C.R.

<p><b>RAIUNO</b></p> <p>9.00 CONCERTO. L. Van Beethoven</p> <p>9.45 NEL REGNO DELLA PIABA. Telefilm</p> <p>10.30 MIO FIGLIO. Film con Jean Gabin, regia di Denys de La Patellière</p> <p>11.55 CHE TEMPO FA. TQ1 FLASH</p> <p>12.05 HOOPERMAN. Telefilm</p> <p>12.30 ZUPPA E NOCCIOLINE</p> <p>13.30 TELEGIORNALE</p> <p>13.55 TQ1 TRE MINUTTI...</p> <p>14.00 CIAO FORTUNA. Di Annalisa Buttò</p> <p>14.15 LA RAPINA PIÙ PAZZA DEL MONDO. Film con George C. Scott; Regia di Gower Champion</p> <p>15.35 BICI ESTATE. Per ragazzi</p> <p>16.35 CARTONI ANIMATI</p> <p>17.00 MARCO VISCONTI. (5ª puntata)</p> <p>17.50 ATLANTIDE. Documentario</p> <p>18.45 SANTA BARBARA. Telefilm</p> <p>19.50 CHE TEMPO FA</p> <p>20.00 TELEGIORNALE</p> <p>20.40 SANDOKAN. Sceneggiato in 4 parti con Kabir Bedi, Philippe Leroy. Regia di Sergio Sollima (ultima puntata)</p> <p>22.05 TELEGIORNALE</p> <p>22.15 TEMPESTA SU WASHINGTON. Film con Henry Fonda, Don Murray; regia di Otto Preminger (1ª tempo)</p> <p>23.50 TQ1 NOTTE CHE TEMPO FA</p> <p>24.00 TEMPESTA SU WASHINGTON. (2ª tempo)</p> <p>0.55 PALLANUOTO. Italia-Grecia</p>	<p><b>RAIDUE</b></p> <p>9.00 LASSIE. Telefilm</p> <p>9.25 CARTONI ANIMATI</p> <p>10.10 LA MIA TERRA TRA I BOSCHI. Telefilm</p> <p>10.35 LOTTA PER LA SOPRAVVIVENZA</p> <p>11.05 MONOPOLI. Sceneggiato</p> <p>11.55 CAPITOL. Teleromanzo</p> <p>13.00 TQ2 TREDECIMI</p> <p>13.30 BEAUTIFUL. Telenovela</p> <p>14.15 SARANNO FAMOSI. Telefilm</p> <p>15.00 QHIBLI. I piaceri della vita</p> <p>16.20 MR. BELVEDERE. Telefilm</p> <p>16.45 LADY L. Film con Sophia Loren, Paul Newman; regia di Peter Ustinov</p> <p>18.30 TQ2 SPORTSERA</p> <p>18.45 LE STRADE DI SAN FRANCISCO. Telefilm - «Una vita per niente»</p> <p>19.45 TQ2 TELEGIORNALE</p> <p>20.15 TQ2 LO SPORT</p> <p>20.30 STASERA MI BUTTO. Festival nazionale degli imitatori (in diretta dal Bandiera Gialla di Rimini)</p> <p>23.00 TQ2 STASERA</p> <p>23.15 PUGILATO. Limatola-Carà (Titolo italiano superpluma)</p> <p>0.15 TQ2 NOTTE, METEO 2</p> <p>0.30 DOMINATOR. Film con Robert Cinty, Deborah Gaffner; regia di Mark Buntzman</p>	<p><b>RAITRE</b></p> <p>11.50 AMO TESOLA. Film</p> <p>13.10 ARTURO BENEDETTI MICHELANGELI</p> <p>14.00 TELEGIORNALE</p> <p>14.10 IL GRANDE PIANETA. Documentario</p> <p>16.05 CICLISMO. Bici &amp; Bike</p> <p>16.25 CICLISMO. Coppa Bernocchi</p> <p>16.40 LA SECONDA SIGNORA CARROLL. Film. Regia di Peter Godfrey</p> <p>18.45 TQ3 DERBY</p> <p>19.00 TELEGIORNALE</p> <p>19.45 SPLENDORE SELVAGGIO</p> <p>20.25 CALCIO. Groningen-Sampdoria</p> <p>22.20 I PROFESSIONALS. Telefilm</p> <p>23.10 IL NERO E IL GIALLO</p> <p>0.10 TQ3 NOTTE</p> <p>0.40 ITALIA IN GUERRA. Con N. Loy</p> <p><i>«Tempesta su Washington» (Raiuno ore 22,15)</i></p>	<p><b>K</b></p> <p>13.45 PALLAVOLO. Italia-Urss. World League</p> <p>17.30 CAMPO BASE. (Replica)</p> <p>18.00 BASKET. Campionati mondiali maschili (in diretta da Buenos Aires)</p> <p>20.00 FISH EYE. Obiettivo pesca</p> <p>21.00 BASKET. Mondiali maschili</p> <p>22.45 BOXE D'ESTATE</p> <p>23.15 CALCIO. Werder Bremen-Borussia Mönchengladbach</p> <p><b>7</b></p> <p>14.00 AMORE PROIBITO</p> <p>16.30 DOTTORI CON LE ALL. Telefilm</p> <p>17.30 SUPER 7. Varietà</p> <p>20.30 DUE MAFIOSI CONTRO GOLDGIRL. Film; regia di Giorgio Simonelli</p> <p>22.20 LE ALTRE NOTTE</p> <p>22.50 NON TI SCORDAR DI ME. Film; regia di Enzo Battaglia</p> <p><b>M</b></p> <p>13.00 SUPER HIT</p> <p>18.00 JETHRO TULL</p> <p>19.30 THE NOTTING HILLBILLIES</p> <p>22.00 ON THE AIR</p> <p>23.00 MADONNA SPECIAL</p> <p>23.30 ON THE AIR</p> <p>2.00 AREZZO WAVE</p> <p><b>RETE</b></p> <p>15.00 IL TESORO DI SAPERE</p> <p>18.30 L'INDOMABILE. Telenovela</p> <p>19.30 TV MAGAZINE</p> <p>20.25 VICTORIA. Telenovela</p> <p>21.15 L'INDOMABILE. Telenovela</p> <p>22.00 VENTI RIBELLI. Telenovela</p> <p>18.30 AMANDOTI. Telenovela</p> <p>17.00 ANDREA CELESTE. Telenovela</p> <p>18.30 LA VALLE DEI PINI. Sceneggiato</p> <p>19.30 GENERAL HOSPITAL. Telefilm</p> <p>19.30 FEBBRE D'AMORE. Sceneggiato</p> <p>20.30 LE DUE ORFANELLE. Film con Myriam Bru, Milly Vitale; regia di Giacomo Gentilomo</p> <p>22.20 RICORDI DI GUERRA. Sceneggiato con Robert Mitchum, Jane Seymour (4ª puntata)</p> <p>0.10 CANNON. Telefilm</p>	<p><b>TMC</b></p> <p>12.30 MAGO MERLINO</p> <p>13.00 SPORT ESTATE</p> <p>18.00 PERDONO. Film con Joan Crawford; regia di Felix Feist</p> <p>16.50 SNACK. Cartoni</p> <p>19.00 PETROCCELLI. Telefilm</p> <p>20.30 IL MEGLIO DI «BANANE». I migliori sketch del varietà</p> <p>21.30 CHICAGO STORY. Telefilm</p> <p>23.05 STASERA SPORT</p> <p><b>ODEON</b></p> <p>13.00 CARTONI ANIMATI</p> <p>15.00 IL SUPERMERCATO PIÙ PAZZO DEL MONDO. Telefilm</p> <p>15.30 ALTISSIMA PRESSIONE</p> <p>20.30 I DUE CROCIATI. Film. Regia di Giuseppe Orlandini</p> <p>22.30 BLUE NEWS</p> <p>23.00 BREAKDANCE. Film. Regia di Joel Silberg</p> <p><b>5</b></p> <p>13.00 IRYAN. Telefilm</p> <p>18.30 CARTONE ANIMATO</p> <p>19.00 INFORMAZIONI LOCALI</p> <p>19.30 AMORE DANNATO. Telenovela</p> <p>20.30 TRE PER UNA RAPINA. Film</p> <p><b>RADIO</b></p> <p>RADIOGIORNALI GR1: 6; 7; 8; 10; 12; 13; 14; 11.17; 13.28; 15.27; 16.27; 18.56; 20.57; 22.57; 9 Radio anch'io '90; 11 Bellia idea, 12.05 Via Asago Tenda; 16 Il paginone estate; 20.30 I tempi dell'amore e della guerra; 21 Stagione di concerti da camera di Radiouno 1990.</p> <p>RADIOUE Onda verde: 6.27, 7.26, 8.26, 9.27, 11.27, 13.28, 15.27, 16.27, 19.26, 22.27. 6 Il buongiorno di Radioudu; 10.30 Pronto estate; 12.45 Alta definizione; 15 Memorie d'estate; 19.50 Colloquio, annotti; 22.35 Felice incontro.</p> <p>RADIOTRE Onda verde: 7.18, 9.43, 11.43, 6 Preludio; 8.30-10.45 Concerto del mattino; 11.50 Antologia operistica; 14 Compact club; 15.45 Orione, 19 Terza pagina, 21 Concerto diretto da Bruno Giuranna.</p>	<p><b>SCEGLI IL TUO FILM</b></p> <p>18.30 ALTISSIMA PRESSIONE. Regia di Enzo Trapani, con Dino, Gianni Morandi, Rosamunde Dextr. Italia (1965). 96 minuti. Musicolare d'annata per gli amanti del genere. La storia, esiliana, è quella di un giovane cantautore agli esordi della carriera, che deve scegliere tra l'amore vero e gli interessi economici. A completare il cast anche Lucio Dalla, Edoardo Vianello e Françoise Hardy. ODEON TV</p> <p>16.45 LADY L. Regia di Peter Ustinov, con Sofia Loren, Paul Newman, David Niven. Usa (1965). 115 minuti. Sull'onda dei ricordi di una duchessa inglese di fine Ottocento, Ustinov costruisce una saga plurimilliardaria con grande sfoggio di costumi e scenografia d'epoca. La Loren è la nobildonna di umili origini che da lavandaia di Parigi all'epoca di Napoleone si innamora prima di un ladro e poi del duca futuro marito. RAIDUE</p> <p>20.30 I DUE CROCIATI. Regia di Giuseppe Orlandini, con Franco Franchi, Ciccio Ingrassia, Janet Agren. Italia (1968). 97 minuti. Franco e Ciccio girarono nel 1968 ben dieci film, quasi uno al mese. Oggi abbiamo la possibilità di vederne due: oltre a questo su Italia 7 va in onda alle 20.30 «Due mafiosi contro Goldgrill», smaccata parodia degli 007 di quegli anni. Ne «I due crociati» i comici sono invece alle prese con la guerra santa raccontata in chiave parodistica e piena di riferimenti all'attualità, con improbabili e paradossali interventi al corso della storia di questi secoli. ODEON TV</p> <p>20.30 LE DUE ORFANELLE. Regia di Giacomo Gentilomo, con Myriam Bru, Milly Vitale, Nadia Gray. Italia (1958). 100 minuti. Il romanzo d'ispirazione, famosissimo e strappalacrime, è quello di A. P. D'Amery. Siamo nella Francia del Settecento. Dopo la morte dei genitori le due sorelle Enrichetta e Luisa, quest'ultima diventata cieca, decidono di andare a Parigi per consultare un celebre oculista. Ma il fatto vuole che Enrichetta sia rapita da un marchese e Luisa capiti nella mani di una megera senza scrupoli. Lieto fine assicurato e melodramma garantito. RETEQUATTRO</p> <p>20.30 VAMP. Regia di Richard Wenk, con Grace Jones, Chris Makepeace, Gedde Watanabe. Usa (1986). 91 minuti. Grace Jones fa la pantera nel ruolo di Katrina, spogliarellista californiana che si trasforma in una vampira non appena qualche incauto spettatore in cerca di avventure capita sotto le sue grinfie. Un giorno la ragazza viene invitata da due studenti universitari ad animare la loro festa. ITALIA 1</p> <p>22.15 TEMPESTA SU WASHINGTON. Regia di Otto Preminger, con Don Murray, Charles Laughton, Henry Fonda. Usa (1962). 140 minuti. Dal romanzo di Allen Drury «Advise and Consent», anche titolo originale del film, un impetuoso e coinvolgente melodramma politico che è poi il ritratto dei meccanismi che reggono la democrazia parlamentare statunitense. La classe politica di Washington è in allarme per l'intenzione del presidente di nominare segretario di stato un sospettato di illocumismo. La scelta scatena una lotta furibonda di complotti, ricatti, assassinii. Laughton grande protagonista di un cast «all star». RAIDUE</p>
--	--	--	---	---	--