

# Bambini, spot e merendine

## Children, TV Spots, and Snaks

Marina D'Amato\*

**Abstract.** Through a qualitative-quantitative research, it was possible to deduce that children and young people of the latest generations live globally in a media culture and receive less and less stimulation from local tradition due to the changing life of the generations that raise them, finding themselves growing up with media-mediated tastes. In this context, cardiologists and paediatricians identify new dysfunctions such as obesity, anorexia, bulimia, hypercholesterolemia, food intolerances as the most common diseases among the very young of the third millennium. The tradition implemented on the orographic and environmental climate of places has disappeared, and a fashion of food belonging to no one and therefore suitable for everyone, health alarms are the social indicator of an increasingly widespread discomfort.

**Keywords:** Childhood; Advertising; Nutrition; Sport.

**Riassunto.** Attraverso una ricerca di tipo quali-quantitativo, è stato possibile evincere che i bambini e i ragazzi delle ultime generazioni vivono planetariamente in una cultura mediatica e ricevono sempre meno stimoli dalla tradizione locale a causa dei mutati cambiamenti di vita delle generazioni che li allevano, trovandosi a crescere con gusti mediati dai media. In questo contesto, 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, gli allarmi sanitari costituiscono l'indicatore sociale di un disagio sempre più diffuso.

**Parole chiave:** Infanzia; Pubblicità; Alimentazione; Sport.

### 1. Globalizzazione alimentare

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, (egemonia del modello americano e sua diffusione) ma soprattutto culturale e valoriale. Nella società globale la Nestlé è l'esempio più evidente di una omogeneizzazione dei gusti che mutuando da ogni cultura un sapore li rende "medi", adattabili a tutti i palati.

I bambini e i ragazzi di queste ultime generazioni che vivono planetariamente in una cultura mediatica, che ricevono sempre meno stimoli della tradizione locale per i mutati cambiamenti di vita delle generazioni che li allevano, si trovano a crescere con gusti mediati dai media!

---

\* Full professor of "Sociologia generale", Università Roma Tre, e-mail <marina.damato@uniroma3.it>.

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, gli allarmi sanitari costituiscono l'indicatore sociale di un disagio sempre più diffuso.

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, tuttavia i sociologi più accorti sono ormai convinti che lo schermo, con il flusso continuo di immagini e suoni, predispone agli utenti un modo di pensare il mondo. In questo contesto 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, 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, la sua freschezza.

La pubblicità televisiva si pone come una sorta di scuola parallela che propone ai bambini un'educazione basata su valori condivisi. È così che Giuseppe Saggese, presidente della Società Italiana Pediatria (Sip), ha condotto un'analisi per studiare 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 coloro che guardavano la Tv per più di tre ore al giorno era pari al 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. Chi potrebbe discutere la bontà del bene, del sapere, della bellezza, chi può 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. È 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 continuamente ripetuta di quindici secondi 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 costituisce la prova 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: aldilà 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 e perché no, gli antipiretici fanno effetto subito 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. È dimostrato che le inserzioni pubblicitarie di prodotti alimentari contribuiscono massicciamente a predisporre risposte largamente condivise dal pubblico dei minori indipendentemente dal loro reddito e dalla loro cultura. Poiché la televisione generalizza il ceto medio per poter essere compresa dalle categorie meno acculturate e la pubblicità esalta questo aspetto. I bambini in questo modo finiscono per comparare la realtà più alla televisione che alla realtà stessa, anzi, 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) annulla le difficoltà e risolve le questioni. Che cosa c'è di più e di meglio? Inoltre, l'enfasi che gli spot soprattutto italiani pongono sulla bellezza e sulla linea del corpo influenza certamente il modo in cui le bambine vedono se stesse e l'importanza che pongono nell'essere affascinanti. 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 (delle 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 significativa in corrispondenza di una scarsa percezione della propria avvenenza e autostima. In definitiva il meccanismo dell'induzione e imbonimento persuasivo attraverso l'armonia e l'offerta di felicità garantita è molto semplice: con lo spot viene proiettata una immagine futura di come ognuno potrebbe essere grazie a quel prodotto, un'immagine a cui viene spesso associata anche 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.

## **2. Pubblicità e alimentazione**

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. È di qualche tempo fa 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... I giovanissimi mangiano o troppo o troppo poco; sempre più spesso 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. I disturbi alimentari sembrano assurgere ad indicatori sociali del malessere delle società opulente.

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 la TV e con le mani su una tastiera.

I mezzi di comunicazione di massa hanno veicolato nuove suggestioni alimentari: le merendine, gli snack, 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.

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, le possibilità 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 "paghettoni" influiscano economicamente, ma anche quanto sia ampia la loro partecipazione nelle decisioni di acquisto familiare, ma soprattutto come 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. 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. Non potendo considerare il bambino il destinatario principale dell'acquisto, l'influenza che il messaggio pubblicitario può esercitare è rivolta a prodotti per ragazzi, ma che diventano appetibili anche per gli adulti che hanno 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 dai bambini. In fin dei conti i grandi acquistano ciò che hanno conosciuto da piccoli. Rispetto all'esposizione dei messaggi pubblicitari

anche da questa mia ricerca emerge che un bambino italiano medio seduto davanti alla tv per 3 ore 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 elementi 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?

### 3 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.

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. La ricerca è stata poi aggiornata al 2009. 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. È 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.

**Tabella 1: Il campione di reti analizzato**

<b>Paesi</b>	<b>Reti analizzate</b>
<b>Italia</b>	Rai 1 (pubblica) Rai 2 (pubblica) Rai 3 (pubblica) Rete 4 (privata) Canale 5 (privata) Italia 1 (privata)
<b>Francia</b>	France 2 (pubblica) TF1 (privata)
<b>Gran Bretagna*</b>	Channel 4 (mista pubblica e privata) ITV1 (privata)
<b>Germania</b>	ARD (pubblica) RTL (privata)
<b>Spagna</b>	TVE-1 (pubblica) Tele 5 (privata)
<b>Olanda</b>	Netherland 3 (pubblica) Veronica (privata)
<b>Norvegia**</b>	TV2 (privata)
<b>Svezia**</b>	TV4 (privata)
<b>Portogallo</b>	RTP1 (pubblica) TVI (privata)
<b>Polonia</b>	TVP1 (pubblica) TVN (privata)
<b>Grecia</b>	ET-1 (pubblica) 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.

La metodologia impiegata si fonda su una scheda di analisi del contenuto strutturata, 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>1</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. 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.

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.

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 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” (Rifkin, 2000).

## La ricerca

*Ogni dieci minuti, ogni bambino europeo è indotto a mangiare qualcosa. Ma i bambini italiani sono sollecitati a farlo ogni cinque!*

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 (Italia, Francia, Gran Bretagna, Germania, Spagna, Olanda, Norvegia, Svezia, Portogallo, Polonia, Grecia) in due settimane campione di novembre ( la prima) e febbraio (l’ultima) negli anni 2006 -2007 e 2009 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, che ogni 10 in Europa e 5 minuti in Italia lo ricorda. 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. È un gioco delle parti che sta travolgendo secolari abitudini alimentari dei paesi europei.

La globalizzazione di cui tanto si parla a livello economico, dei flussi migratori, delle opportunità culturali, 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. ma un 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 assolato, 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 Coca Cola, 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 pubblicitario, in particolar modo quello televisivo. A conferma delle ipotesi e dei dati rilevati nella ricerca, anche l'Osservatorio sulla comunicazione pubblicitaria della Facoltà di psicologia dell'Università 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 (Metastasio, 2007).

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; precedono 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, e 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 di Mc Donald, in ogni angolo della Polonia, 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).

È 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 quattro volte al giorno, mentre guardala 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.*

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 (D'Amato 2007).

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 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 ovunque 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% dei casi; delle pubblicità di dolci e merendine, rivolte a giovani nel 43% dei casi. Bambini e adolescenti sono quindi il target privilegiato dei prodotti ad alto potere calorico e 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. Le promozioni di yogurt e cereali sono spesso associati 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 cioccolato, che modificano le qualità nutrizionali dei prodotti aumentandone le calorie e che seducono invogliando all’acquisto proprio per questo. Nel circuito pubblicitario, quindi, i prodotti consigliati a bambini, ma non solo, per una dieta equilibrata non riescono a controbilanciare la quantità di prodotti inadeguati a 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 (Cuoco, Pagani, Pasquali, 2006; Raineri, 2005; Gadotti, 2004)).

L'idea di usare la pubblicità stessa per insegnare a mangiare 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 includere una scritta in sovrapposizione che richiami l'attenzione dei telespettatori verso una dieta bilanciata e l'utilità dell'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 e è opportuno rimarcare che non sono state ancora recepite in Italia.

*L'associazione di prodotti alimentari a gadget omaggio o a cartoni animati sono tecniche pubblicitarie 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% di spot, mentre qualche tratto trasgressivo, e in misura minore di aggressività, rischio, violenza o illegalità, è presente nell'8% di 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 giuri 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 composti 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 femminile dei paesi.*

In Italia la percentuale di donne (51%) è lievemente superiore a quella di uomini (49%), così come accade nella realtà, e la proporzione 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 mallevadori, di dolciumi 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. È 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 le 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 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.

#### **Nota bibliografica**

Le riflessioni proposte sono desunte ed elaborate dalla bibliografia di Marina D'Amato:

*Ci siamo persi i bambini*, Laterza, Roma 2012

*Finzione e mondi possibili*, Edizione Universitaria, Pavia 2012

*Telefantasie. Nuovi paradigmi dell'immaginario*, FrancoAngeli, Milano, 2007

*Bambini multimediali*, Istituto degli Innocenti, Firenze 2006

*Storia della TV dei ragazzi*, ERI, Torino 2002

*I teleroi*, Editori Riuniti, Roma, 2002

*Bambini e TV*, Il Saggiatore, Milano, 1997

*Lo schermo incantato*, Editori Riuniti, Roma, 1988

*Per amore per gioco per forza*, ERI, Torino 1988