

Come ti condizionano il pupo

Prima infanzia: il nuovo target dei pubblicitari

Anna Oliverio Ferraris

Una parte consistente del pubblico televisivo è talmente abituata agli spot pubblicitari da considerarli una componente irrinunciabile dei programmi, quasi una legge di natura. Questa fetta di pubblico accetta di buon grado le interruzioni pubblicitarie, considera normale che i bambini entrino negli spot in qualità di attori e non trova nulla da ridire sul fatto che la pubblicità sia onnipresente, anche in quantità massicce, nei programmi per l'infanzia. In questi ultimi anni, però, c'è stato un salto di qualità. Abbiamo infatti assistito a un progressivo incremento della pubblicità rivolta all'infanzia, e in particolare a bambini al di sotto dei tre anni. Questi bambini sono diventati un target privilegiato dei pubblicitari, che cercano di penetrare nelle loro menti per insinuarvi il virus della fidelizzazione a un certo prodotto e soprattutto a una certa marca. I consulenti dei pubblicitari in questa operazione su vasta scala sono gli psicologi.

I piccolissimi come target

Le compagnie americane spendono circa due miliardi di dollari ogni anno in pubblicità rivolte a bambini, ossia venti volte più di quanto spendessero dieci anni fa. Ma la novità più allarmante è che ora i pubblicitari non si accontentano più di raggiungere i bambini della scuola materna ed elementare, oppure gli adolescenti. Oggi vogliono catturare anche le menti e i cuori dei piccoli al di sotto dei tre anni. I motivi per cui questa particolare fascia d'età è diventata un target pubblicitario così ambito e ricercato sono fondamentalmente tre.

1. Il primo è che questi piccoli rappresentano già di per sé un mercato importante. A loro sono infatti destinati giocattoli (sempre più differenziati per sesso ed età), dolciumi, bibite, programmi televisivi, videocassette e molto altro ancora. A fare gli acquisti sono i genitori, ma i bambini hanno parecchie frecce al loro arco per ottenere ciò che vogliono. Questo fenomeno ha anche una sua ben precisa definizione: "nag factor" ("fattore tormento"), espressione con cui gli esperti

fanno riferimento al comportamento assillante dei bambini nei confronti dei genitori, finalizzato all'acquisto di qualcosa (Box 1).

2. Il secondo motivo è che, con le loro assillanti richieste, i bambini non solo ottengono i prodotti a loro destinati, ma influenzano anche molte altre decisioni economiche dei genitori. Naturalmente ciò non avviene in tutte le famiglie, ma in un buon numero sì, numero che peraltro le agenzie pubblicitarie si sforzano di accrescere sempre di più. È risaputo che con la loro insistenza e i loro capricci i bambini possono "spezzare le resistenze" dei genitori e indurli ad acquisti che altrimenti non farebbero. Non a caso su un noto manuale per pubblicitari si può leggere una frase come questa: «Il bambino è il vostro migliore agente dentro casa». Che significa? Significa che al supermercato il bambino indica alla mamma i biscotti più freschi, la pasta che cattura meglio il condimento, il riso che non scuoce, l'acqua minerale giusta per il campione di calcio... Al papà segnala invece l'ultimo modello di automobile, il cellulare con il maggior numero di funzioni, il rasoio a doppia o tripla lama... I bambini non sono diffidenti, guardano agli spot con ottimismo e li considerano veramente dei consigli per gli acquisti. Indurli ad assillare i genitori non è difficile se si tengono presenti le vulnerabilità dei grandi: poco tempo a disposizione per riflettere sulle scelte, paura che il piccolo si senta inferiore ai compagni, senso di colpa per averlo trascurato...

3. Il terzo motivo è il più importante. I bambini di oggi rappresentano il mercato adulto di domani: è su di essi, dunque, che bisogna lavorare. Bisogna raggiungerli il più presto possibile. I loro gusti vanno coltivati con cura e orientati in modo da "fidelizzare" precocemente i piccoli ad una marca ("brand") prima ancora che a un prodotto. Ed è qui che il contributo degli psicologi diventa particolarmente prezioso per i pubblicitari.

La complicità dello psicologo

I pubblicitari hanno bisogno di penetrare sempre

meglio e sempre più a fondo nella mente dei bambini, seguirne passo dopo passo i tempi dello sviluppo cognitivo ed emotivo, lavorare sui bisogni e sugli affetti. Poiché la concorrenza è sempre più agguerrita, l'azienda che arriva per prima alla creazione di uno slogan efficace, ad imprimere nella mente del consumatore il proprio logo come un tatuaggio, che riesce ad inventare una confezione che faccia sognare, oppure a creare un jingle che trascini, intenerisca o entusiasmi, può acquisire un vantaggio sulla concorrenza misurabile in centinaia di migliaia di euro.

Pertanto, dagli psicologi i pubblicitari vogliono sapere quali colori usare per rendere più attraente una confezione di bibite o di alimenti, quale mascotte o personaggio abbinare ad un prodotto, a che età s'incomincia a "rispondere" alle celebrità dello spettacolo e dello sport, in che fase dello sviluppo il bambino inizia ad apprezzare i giochi di parole, quando nasce il senso dell'umorismo. Ma anche, lavorando più in profondità, come trasferire a un logo (o a una marca) l'attaccamento che i bambini hanno per mamma e papà, o come trasformarlo in oggetto transizionale, tale cioè da produrre le stesse emozioni positive che può suscitare l'orsacchiotto di pezza, morbido e tondeggiante.

Questa offensiva pubblicitaria nei confronti dei più piccoli sta suscitando perplessità e proteste in tutti coloro che, avendo a cuore la libertà e l'autonomia, preferirebbero che i bambini crescessero senza "pressioni" di questo o di altro tipo. Se è vero, infatti, che alcuni spot sono pregevoli dal punto di vista qualitativo, divertenti e persino intelligenti e stimolanti, ciò non toglie che il loro obiettivo principale sia la manipolazione di soggetti in tenera età, la cui mente è sicuramente molto plastica e ricettiva, ma anche estremamente ingenua e come tale priva di difese.

L'"addestramento" del bambino

I bambini piccoli imparano molto più rapidamente degli adulti proprio perché sprovvisti di pensiero critico e di esperienze precedenti. Sono in grado di assorbire come delle spugne tutto ciò che trovano nel loro ambiente di vita, senza ripensamenti e riflessioni che possano ritardare il processo di assimilazione.

Per quanto riguarda i messaggi pubblicitari, indagini condotte negli ultimi anni dall'industria del marketing hanno evidenziato che a sei-otto mesi, l'età dei primi balbettii, i piccoli che vengono esposti al televisore incominciano a formarsi delle immagini mentali dei loghi e dei personaggi associati ai diversi prodotti. A due anni può avere inizio il processo di "fi-

delizzazione alla marca" ("brand loyalty"), ossia una sorta di attaccamento, di "legame di lealtà", alle marche dei vari prodotti. A tre anni, prima ancora di saper leggere, un bambino americano su cinque è già in grado di fare delle richieste specifiche, pronunciando il nome e la marca del prodotto preferito, o meglio a cui è stato condizionato attraverso le sapienti tecniche pubblicitarie. L'obiettivo è quello di "legarlo" al prodotto anche negli anni a venire.

Questo addestramento precoce comporta alcune conseguenze che chi è spettatore e fruitore del messaggio non sempre riesce ad apprezzare, quanto meno nella misura in cui le apprezzano i pubblicitari.

Quando il genitore diventa "cattivo"

Una campagna pubblicitaria ben congegnata può interferire sul rapporto genitore-figlio: il piccolo, a cui il televisore assicura che un certo prodotto è fatto proprio ed esclusivamente "per lui", è indotto a considerare "cattivo" il genitore che non soddisfa le sue "leggittime" richieste. Se il messaggio che proviene dai media contrasta apertamente con quello dei genitori, questi dovranno fare un lavoro supplementare per convincere i figli a seguire la loro linea educativa. In caso contrario ad avere la meglio saranno i messaggi pubblicitari. Inchieste recentissime mostrano che l'effetto del "nag factor" si fa sentire ovunque, nei paesi occidentali come in quelli orientali. Anche in paesi come la Corea, l'Indonesia, le Filippine, il Pakistan, l'India e la Malesia, i bambini raggiunti da messaggi pubblicitari "assillano" i genitori per entrare in possesso degli status symbol del momento, riuscendo spesso a orientare gli acquisti familiari.

Alcuni pubblicitari non hanno difficoltà a riconoscere (anzi, spesso lo considerano come un fattore vincente!) che i loro messaggi sono all'origine di conflitti familiari. Ecco quel che dice Nancy Shalek, presidente di una grossa agenzia pubblicitaria: «Una pubblicità ben riuscita deve far sentire al consumatore che senza quel prodotto è un perdente. I bambini sono molto sensibili a questo tipo di messaggio. Se tu dici loro di comprare qualcosa essi resistono. Ma se tu fai capire che chi non ha quel prodotto è una nullità, ottieni subito la loro attenzione. Metti a nudo la loro vulnerabilità emotiva e ottieni facilmente un risultato».

Pubblicità e ferite narcisistiche

Con l'affermazione di Nancy Shalek sono d'ac-

cordo anche due ricercatori, Kanner e Gomes, che nei loro studi hanno descritto la ferita narcisistica che si verifica nei bambini quando una pubblicità li fa sentire profondamente inadeguati, diversi dagli altri e soprattutto assai meno fortunati e attraenti dei protagonisti degli spot. Da questa ferita emotiva può nascere un bisogno ossessivo di entrare in possesso di ogni novità prodotta dal mercato. L'acquisto coatto diventa la "cura" della frustrazione subita e il giovanissimo consumatore è spinto a costruire la propria identità su insicurezze, falsi bisogni, effimere soluzioni.

È noto che il modo in cui alcuni prodotti alimentari vengono presentati e pubblicizzati contribuisce, insieme alla vita sedentaria condotta da molti bambini di questi anni, all'aumento dell'obesità infantile. È una delle maggiori preoccupazioni dei pediatri. Più del cibo contano, per i più piccini, le confezioni, i personaggi dei cartoon, i giocattoli in regalo, i colori, i jingle. In seguito diventano importanti le figurine da collezionare, i testimonial (del calcio, dei fumetti, del cinema o della tv), la sessualità, il clima di eccitazione, di avventura o di prestigio che uno spot riesce a creare intorno a un alimento. Tutto ciò nell'infanzia può creare preferenze per i cosiddetti cibi spazzatura e, concentrando tutta l'attenzione verso l'esterno, far dimenticare gli stimoli della fame e della sazietà che provengono dal proprio stomaco.

Chi educa, oggi, i nostri figli?

Se si considera che le pubblicità non parlano soltanto di prodotti, marche, loghi, star, personaggi famosi o eroi dei fumetti e dei cartoni, ma trasmettono anche, in forma più o meno esplicita, visioni del mondo, mentalità, filosofie di vita, valori e modelli di comportamento che sono funzionali alle vendite, diventa indispensabile interrogarsi su chi stia veramente educando oggi le nuove generazioni. Dobbiamo chiederci se questo modellamento ci piace, se l'omologazione operata dai signori degli spot ci rassicura oppure ci inquieta. Ma che cosa si può fare per porre un limite all'invasione degli spot in un paese in cui non viene neppure rispettata una legge del 1990 che vieta di interrompere i cartoni con la pubblicità?

Ognuno fa il proprio gioco. Per gli sponsor e i pubblicitari i bambini sono target, bersagli, e l'unico vero obiettivo da raggiungere è la vittoria sulla concorrenza, non certo educare o formare persone mature e capaci di riflettere e di scegliere in piena autonomia. Gli spot sono rapidi e seduttivi proprio perché il consumatore non abbia il tempo per pensare e, sognante, si abbandoni al flusso delle percezioni e delle emozioni. Ma se a bambini di setto-otto anni è possibile fornire delle spiegazioni che man mano aiutano a capire e a stabilire una buona distanza da questi messaggi, con i piccolissimi tutto ciò è impossibile.

La sfida è dunque aperta. Sta a noi raccoglierla.

Riferimenti bibliografici

Dalmeny K. (2003), *Food marketing: The role of advertising in child health*, «Consumer Policy Review», 13 (1).

Kanner A. D., Gomes M. E. (1995), *The all-consuming self*. In T. Roszak, M. E. Gomes, A. D. Kanner (Eds.), *Ecopsychology*, S. Francisco, Sierra Club Books.

Kenway J., Bullen E. (2003), *Consuming children*, Philadelphia, Open University Press.

Linn S. (2005), *Il marketing all'assalto dell'infanzia* (trad. it.), Milano, Orme.

McNeal J., Yeh C.-H. (2003), *Born to shop*, «American Demographics», 15 (6).

Oliverio Ferraris A. (2000), *Cullati dagli spot*, «Psicologia contemporanea», 162.

Anna Oliverio Ferraris è Ordinario di Psicologia dello sviluppo presso l'Università "La Sapienza" di Roma. Psicologa e psicoterapeuta, è autrice di numerosi saggi tra cui ricordiamo nelle edizioni Giunti: *Zone d'ombra. Storie di normale psicopatologia* (1995), *La macchina della celebrità. Cento modi per diventare famosi* (1999), *Sarò padre. Desiderare, accogliere, saper crescere un figlio* (2001), *La ricerca dell'identità. Come nasce, come cresce, come cambia l'idea di sé* (2002).

BOX 1 - La strategia del “nag factor”

L'utilizzo del “nag factor”, ossia del “fattore assillo”, da parte dei pubblicitari è l'ultima novità del marketing statunitense. Attualmente essa si sta diffondendo, oltre che negli USA, anche in tutti quei paesi, compreso il nostro, che non operano alcun filtro nei confronti delle pubblicità rivolte all'infanzia. Si tratta di una strategia messa a punto dai pubblicitari con la consulenza di esperti psicologi dell'età evolutiva. Questi ultimi hanno analizzato scientificamente i diversi “potenziali d'assillo” dei bambini, consapevoli che il successo di un prodotto dipende da quanto spesso e quanto

intensamente il bimbo tormenta il genitore per averlo.

Usando il bambino come arma, i pubblicitari cercano di spingere il genitore “all'angolo”, obbligandolo a dire di sì anche quando vorrebbe dire di no. E, come emerge da svariati studi, molti genitori finiscono per cedere alle richieste dei figli, sia per porre fine all'assillo (le insistenze, i pianti e i capricci dei bambini risultano sempre estremamente snervanti), sia perché teme che suo figlio possa sentirsi a disagio di fronte ad amici e compagni di scuola.

Uno dei fondamenti su cui si

basa tale tecnica di vendita – illustrata per la prima volta e “raccomandata” alle più importanti corporation nel 1998 – è quello di far sentire “out” coloro che ancora non possiedono un determinato prodotto. La strategia del “nag factor” – che manipola le emozioni dei bambini, inducendo sentimenti di carenza e inadeguatezza e mina alla base il rapporto genitori-figli – viene utilizzata per qualsiasi prodotto. Anche, ad esempio, per i generi alimentari, con le conseguenze che sono sotto gli occhi di tutti: obesità infantile e gravissimi rischi per la salute dei bambini.

BOX 2 - Dal rospo verde al proiettile magico. Il contributo di John B. Watson alla psicologia della pubblicità

Uno dei primi psicologi a lavorare in campo pubblicitario fu il caposcuola comportamentista John Broadus Watson, studioso brillante e autore di campagne pubblicitarie "storiche", come quelle del boro-talco Johnson's o del dentifricio Pebeco. Negli anni Cinquanta guidò anche una campagna a sostegno del fumo, commissionatagli dalle grandi compagnie americane del tabacco che, a seguito dei primi risultati scientifici sui danni prodotti dal fumo, temevano una drastica diminuzione del consumo di sigarette.

Nel 1920 una vicenda sentimentale con una studentessa aveva obbligato Watson a dare le dimissioni dalla prestigiosa Johns Hopkins University di Baltimora. Ritrovatosi sul lastrico a quarantadue

anni, il brillante psicologo, che in passato aveva scritto un trattato di psicologia pubblicitaria ed era stato incaricato di valutare gli effetti di una campagna contro la diffusione delle malattie veneree, decise di mettere le sue competenze al servizio di una agenzia, la Walter Thompson Advertising.

Watson, riprendendo le idee del suo amico e collaboratore Walter Dill Scott, era convinto che le scelte di consumo fossero guidate principalmente dal corpo, dalle emozioni e dai sensi, assai meno dalla razionalità. Secondo le sue stesse parole,

il consumatore doveva essere, per le agenzie pubblicitarie, quello che il rospo verde era per lo psicologo. In quegli anni questo animale era considerato, nell'ambito della psicologia comparata e sperimentale, una sorta di automa dai comportamenti puramente reattivi e quindi facilmente condizionabile. Non a caso il comportamentismo pubblicitario di Watson fu definito dagli studiosi della comunicazione come una "bullet theory", paragonando lo stimolo pubblicitario ad un proiettile magico che, sparato sul consumatore, scatenava le reazioni volute. A Watson è attribuita questa frase eloquente: «Guardare come cresce una curva di vendita può essere eccitante come osservare le curve di apprendimento di animali o esseri umani».

È sempre a Watson che si deve la crescente attenzione nei confronti del logo, della confezione e della marca ("brand") rispetto al prodotto e alle sue qualità. Si era infatti accorto, nel corso di svariati esperimenti, che spesso i consumatori non erano in grado di percepire differenze sostanziali tra i vari prodotti: pochi erano i fumatori, ad esempio, in grado di riconoscere, una volta bendati, le loro sigarette preferite. A partire da questa "insipienza" del consumatore, Watson concluse che le campagne pubblicitarie dovevano

puntare soprattutto sull'immagine del prodotto e sul logo, anziché sulle sue reali caratteristiche. Il concetto di "lealtà al brand", o "fidelizzazione", lo si deve in gran parte a lui. Watson fu anche uno dei principali sostenitori dell'uso dei testimonial nelle campagne pubblicitarie. Fu sua l'idea di proporre la regina di Spagna come testimonial della Pond's Cold Cream.

Oggi queste tecniche sono considerate ovvie dai pubblicitari e utilizzate sia nelle campagne che promuovono prodotti commerciali, sia in quelle che promuovono personaggi politici e dello spettacolo. Non sono però altrettanto ovvie per moltissimi consumatori adulti e men che meno lo sono per i bambini. Eppure è attraverso di esse che si è compiuto quel salto di qualità che ha posto la pubblicità in uno spazio che potremmo definire "orwelliano", ossia al di fuori e al di sopra di ogni responsabilità e assunto morale. Da una pubblicità informativa e ingenua si è passati alla pubblicità persuasiva che influenza e seduce con stimoli che non hanno nulla a che vedere con la qualità dei prodotti. Oggi, ad eccezione delle cosiddette "pubblicità progresso", nessuno pensa più che la pubblicità possa essere semplice e "corretta", ossia che debba limitarsi ad illustrare le reali caratteristiche dei prodotti.