

**Messaggi pubblicitari e tutela dei bambini**  
**di D'Alessio M., Laghi F., Baiocco R.<sup>1</sup>**

*Quando un genitore può consentire che il proprio figlio sia avvicinato da un venditore?<sup>2</sup>*

Se in questo momento, bussano alla vostra porta e una bella ragazza vuole parlare con vostro figlio per vendergli una serie di prodotti, cosa rispondete?

“No grazie; “e’ troppo piccolo”; “non è il caso”; “prego si accomodi”; “faccia come le pare”; “tanto imparerà sulla sua pelle”.

E’ paradossale che un venditore voglia illustrare al nostro piccolo Tommaso l’olio e le merendine prima possibile! Tuttavia ciò accade non perché bussano alla nostra porta ma perché attraverso la TV gli spot si rivolgono continuamente ai bambini.

Perché lasciamo che accada ?

.....tanto il bambino è piccolo e non capisce;

..... “poi ci penso io, che sono la mamma a spiegargli cosa comprare”;

.... il bambino in ogni caso comprende ancora poco;

.... il bambino dimentica presto;

.... il bambino guarda solo le immagini e non presta attenzione al contenuto.

Il quesito fondamentale è il seguente: **i genitori sanno cosa i bambini comprendono del messaggio pubblicitario?**

*I responsabili della TV e della pubblicità cosa pensano a proposito delle competenze infantili?*

*E’ giusto che la pubblicità si rivolga direttamente ai bambini?*

Sono ormai molti anni che gli spot pubblicitari hanno individuato i bambini come “diretti consumatori”. Non “casuali telespettatori” in attesa dei loro programmi ma veri destinatari di molti spot.

Naturalmente i bambini sono un pubblico particolare, “in sviluppo”, e noi adulti siamo impegnati nella loro educazione e protezione. Questo vuol dire che siamo anche impegnati a non proporre loro esperienze di cui non siano in grado di valutare la complessità e in ogni caso siamo impegnati a proteggerli dall’esposizione a

---

<sup>1</sup> Dipartimento di Psicologia Dinamica e Clinica, Facoltà di Psicologia, Università degli studi di Roma LaSapienza

<sup>2</sup> Questo studio fa parte di una ricerca più ampia sul tema della pubblicità e i bambini curata dagli autori.

comportamenti che li possono danneggiare. Siamo impegnati a... *“maneggiarli con cura”*.

Ma se proprio c'è urgenza di offrire nuovi consumatori al mercato, le ricerche psicologiche ci possono aiutare a comprendere le tappe dello sviluppo del bambino e valutare “quando” e “quanto” sia opportuno esporli alla pubblicità.

L'essere umano manifesta precocemente i propri gusti. A questo proposito Flavell (1993) ci ricorda che la dieta favorita del neonato è la voce umana. Il neonato l'ha ascoltata già prima di nascere e da feto si è formato ad alcuni gusti: il neonato indiano, ad esempio, riconosce il curry già alla nascita.

Il bimbo molto piccolo a 18 mesi ha già alcune caratteristiche tipiche del consumatore: preferisce e ama una certa musica, riconosce e preferisce certi sapori, certi suoni e addita le immagini dei prodotti nei supermarket. Ma non è ancora del tutto un consumatore e per molti anni sarà ancora soprattutto... un bambino (cfr. cap. 3).

La fascia di età dai 2 ai 5 anni è dominata dall'impegno cognitivo del bambino a riconoscere ciò che è reale da ciò che non lo è.

Il compito non è semplice ma i bambini sono abili a trovare “indicatori” per districarsi. Ad esempio spesso riescono a distinguere la pubblicità dal programma perché essa è... più breve, più rumorosa, ... più veloce e più colorata.

L'attenzione del bambino molto piccolo si focalizza su un dettaglio appariscente e ne trae un giudizio globale.

Certamente i piccoli soggetti sono in grado di riconoscere quel dettaglio e lo desiderano. *Ma hanno valutato le altre caratteristiche della pubblicità?*

Non fino a 5 anni. Ecco perché il pianto di un bambino piccolo che vuole quel determinato prodotto, con quel disegno, è senza consolazione, senza mediazione. La sua scelta è legata a quel dettaglio percettivo e basta.

Se poi domandiamo loro a cosa serve la pubblicità una delle risposte più frequenti dei bambini di 4-5 anni è che essa serva a *“far riposare i lavoratori della TV”*.

Dai 5 agli 8 anni le competenze del bambino crescono molto. Varie ricerche hanno dimostrato come i conflitti nei supermercati tra bambini e genitori per l'acquisto di un prodotto diminuiscano con l'età e dopo i 6 anni siano nettamente di meno (cfr. cap. 3).

*I bambini hanno capito tutto?*

No, piuttosto sono entrati in un'altra fase di sviluppo cognitivo, più complessa che modifica anche il loro comportamento come consumatori. Sanno per esempio negoziare, ricorrere a strategie per ottenere qualcosa e, infine, sanno affrontare il ritardo nella soddisfazione di una richiesta. I genitori, infatti, hanno lavorato molto su questo aspetto attraverso la partecipazione delle regole e delle scansioni temporali. La dimensione temporale è la cornice che racchiude i significati "relazionali". Ad esempio "la mamma va via e poi...ritorna". "Per avere il dolce bisogna mangiare prima la minestra".

Il tempo è il collante delle regole e del riconoscimento dei ruoli.

Dai 5 anni in poi i bambini sanno distinguere molte tipologie di realtà e di fantasia ma, ad esempio, possono ancora credere che gli attori svolgano nella vita le professioni interpretate in tv.

Dagli 8 ai 12 anni aumenta la capacità di prestare attenzione ai dettagli. È l'epoca delle prime collezioni e classificazioni. Cresce nei bambini la capacità di interazione e socializzazione.

Il bambino introietta norme e regole e desidera distinguersi dai più piccoli. Ad 8 anni il soggetto descritto da Piaget è in pieno periodo "operatorio concreto".

Dagli 8 agli 11 anni non incrementerà solo le sue conoscenze, ad esempio sulla pubblicità, ma, come spiegano bene le teorie sui processi di elaborazione delle informazioni, imparerà a richiamarle ed applicarle usando le informazioni già possedute.

Questa capacità di manipolare conoscenze è quella che Piaget definiva fase "operazionale formale": il ragazzo sa porsi nella prospettiva dell'altro.

### ***Gli stadi dello sviluppo cognitivo secondo Piaget***

Piaget ha avanzato l'ipotesi secondo cui lo sviluppo cognitivo del bambino si articola in una serie di **stadi** di pensiero ed ognuno di questi corrisponde ad un cambiamento profondo nella logica e nella struttura dell'intelligenza. La sua teoria dello sviluppo cognitivo comprende 4 stadi fondamentali:

**1) sensomotorio** (0-2 anni): le interazioni del bambino con l'ambiente sono dominate da azioni sensorie. Il bambino conosce il mondo tramite azioni (succhiare, afferrare) ed informazioni sensoriali (vedere ed udire);

- 2) preoperatorio** (2-7 anni): il bambino sviluppa la capacità di usare simboli e rappresentazioni verbali degli oggetti; inizia a capire le classificazioni degli oggetti ma il pensiero è ancora caratterizzato dall'egocentrismo (tendenza ad assolutizzare il proprio punto di vista). Il bambino, ad esempio, raccoglie diverse immagini del mondo, ma le assembla nei suoi giochi di fantasia senza rispettare le leggi della logica. Solo alla fine di tale stadio emerge la capacità di cogliere il punto di vista di un'altra persona;
- 3) operatorio concreto** (7-12 anni): il bambino coglie le leggi della conservazione della massa, della lunghezza, del peso e del volume; è capace di classificare, ordinare, organizzare gli oggetti ammesso che questi ultimi possano essere visti e manipolati;
- 4) operatorio formale** (dai 12 anni): ha inizio il ragionamento astratto e il ragazzo sviluppa la capacità di formulare e di verificare delle ipotesi; inizia ad impiegare il ragionamento astratto ed è capace di applicare concetti a situazioni diverse ed ipotetiche.

### ***La precocità delle competenze del bambino***

*Perché si sottovalutano le competenze del bambino?*

Dai 2 anni il bambino inizia a comprendere il nesso che c'è tra il vedere le cose e conoscerle.

Dai 3 anni si rende conto del fatto che persone diverse possono vedere la stessa cosa da prospettive diverse: il bambino capisce che persone diverse possono avere un'immagine differente del mondo.

Dai 4 anni il bambino è in grado di rendersi conto che persone diverse possono avere un'immagine diversa dello stesso oggetto ed è già in grado di capire che gli altri possono avere convinzioni sbagliate. Il bambino capisce che le rappresentazioni di un individuo non coincidono obbligatoriamente con la realtà effettiva dei fatti.

Le ricerche dimostrano come ci sia una rappresentazione condivisa dell'infanzia che fa ritenere il bambino al di sotto dei 6 anni come meno capace di quello che è, mantenendo così lo stereotipo di *sottovalutazione sistematica* dell'infanzia.

Nell'età prescolare, infatti, i bambini sono sottovalutati e ritenuti cognitivamente incapaci, ma allo stesso tempo deliziosi e carini. I genitori si aspettano poco da loro sul piano del ragionamento e delle abilità mentali. La sottovalutazione non è duratura: dopo i 6 anni la direzione degli errori dei genitori cambia bruscamente.

Gli adulti si aspettano sempre il massimo possibile dal piccolo scolaro e nell'età scolare il bambino è più indietro rispetto alla valutazione degli adulti circa le sue capacità.

Quando un'opinione non ha base oggettiva ma si è formata per condivisione sociale, (pre-giudizio), l'esperienza fatta non basta a cambiarla. Si contraddice, così, il consueto meccanismo di conoscenza in cui l'esperienza gioca un ruolo fondamentale per modificare e adattare le opinioni erronee o casuali.

Per quanto riguarda la pubblicità e la capacità del bambino di diventare consumatore possiamo affermare che solo dopo gli otto anni il bambino acquista la capacità di comparare, attraverso l'analisi accurata di attributi concreti; ad esempio: "Antonio è più alto di Giovanni".

Fino ai 10 anni si misurerà con l'analisi di attributi astratti: "Antonio è molto/poco amichevole". Solo intorno gli 11 anni potrà confrontare le caratteristiche psicologiche tra persone.

*Quanto è astratto l'intento persuasivo della pubblicità?*

*Accade di comprenderlo all'improvviso? ...Succede a tutti i bambini contemporaneamente?*

La prima evidenza va al fatto che lo sviluppo si presenta con un andamento diverso nei bambini. Circa il 20% di essi può riconoscere precocemente l'intento persuasivo della pubblicità ad otto anni.

Se poi accettiamo una risposta non verbale allora la percentuale di bambini di 8-9 anni in grado di riconoscere l'intento persuasivo aumenta anche se sarà una forma di conoscenza rozza ed elementare.

Infine, con l'esposizione ripetuta a stimoli pubblicitari, i bambini imparano a distinguerli meglio. Ci riferiamo alla competenza discriminativa all'interno di una fascia di sviluppo. Tra due bambini di 8 anni, quello che avrà visto più pubblicità saprà discriminarle meglio.

Questo non vuol dire però che se facciamo vedere moltissime pubblicità ad un bambino di tre anni otteniamo lo stesso risultato.

La capacità di discriminare può essere migliorata all'interno di una fascia di sviluppo, ma ciò non anticiperà lo sviluppo in generale.

Rimane comunque un quesito: *è opportuno che il bambino con le sue strutture di personalità e competenze in via di sviluppo sia esposto a tanti spot il cui intento è solo persuasivo e commerciale? Cosa ci guadagna il bambino? E i suoi genitori?*

Qualcuno potrebbe rispondere che non è un gran male se “impara” a comprare un giubbotto piuttosto che un altro: tanto uno gli serve comunque.

Ma: *“la pubblicità si limita a farci comprare un oggetto o gli acquisti comprendono anche uno stile di vita, una proposta più generale di comportamento?”*.

È importante riflettere su questo punto perché lo sviluppo del bambino non comprende solo compiti cognitivi ma anche sociali ed affettivi.

Mentre affina la sua competenza e si domanda l'intento di ogni azione, il bambino vive la sua vita ed organizza le informazioni che possiede in sistemi di rappresentazioni, euristiche di pensiero che gli consentiranno di “comportarsi” socialmente.

E' perciò interessante misurare l'atteggiamento verso la pubblicità come indicatore dell'impatto degli spot sui modelli comportamentali dei bambini.

In ogni caso le loro conoscenze e le esperienze fatte si organizzano come rappresentazioni, cornici comportamentali in cui si collocano le nuove azioni, le nuove comprensioni e le relazioni con gli altri significativi.

Tali modelli rimangono almeno per un po' lì, nella personalità come stampi: stereotipi disponibili e attivabili per la prossima proposta.

### ***Rappresentazioni sociali e infanzia***

Sono strutture, euristiche di pensiero che possono cambiare, incomplete ma sufficientemente organizzate da consentire ai soggetti di orientarsi nella realtà percettiva e relazionale.

Il bambino già all'età di 2 anni è capace di capire che le persone hanno desideri che possono influenzare il comportamento e ritiene che il comportamento degli altri sia guidato solo da desideri.

A 3 anni è capace di comprendere che gli adulti hanno oltre ai desideri anche **credenze**.

Il bambino non si limita a considerare solo i desideri di un individuo ma anche le sue **convinzioni**. Secondo Wellman, i bambini di tre anni ritengono che le credenze siano *copie fedeli* della realtà; non sono ancora in grado di capire che una credenza non è altro

che un'interpretazione e non una riproduzione fedele della realtà, capacità che acquisiscono solo all'età di 4 anni.

La ricerca psicologica conosce ormai abbastanza la successione delle tappe di sviluppo e aiuta riconoscere in soggetti sempre più piccoli la presenza di comportamenti adattivi e cognitivi. Ma ciò non accorcia lungo percorso necessario ad ogni bambino per acquisire la maturità psicologica e sociale.

Avere una certa competenza cognitiva, saper usare uno strumento anche complesso (il telefono, il computer, ecc...) non vuol dire avere completato lo sviluppo. Le competenze astratte o relazionali rimangono conquiste complesse della pre-adolescenza. Poiché sulle tappe dello sviluppo del bambino non ci sono dubbi scientifici, il problema sociale, rappresentato dalla presentazione precoce attraverso i media di modelli e comportamenti sociali condivisibili ma non pienamente comprensibili dai bambini, va affrontato con le armi della politica che ha norme e strutture per garantire il tipo di civiltà che la comunità vuole realizzare. Le aziende possono anche proporre che il bambino di 5 anni sia esposto a migliaia di pubblicità sostenendo che si tratta di un soggetto libero e in grado di scegliere, ma devono essere limitate dalla società civile che può adeguare mano a mano la difesa dei suoi principi regolatori alle nuove tecnologie e chiarire confini e limiti.

### **La rappresentazione della pubblicità nei bambini**

La letteratura internazionale è piuttosto povera di strumenti che indagano in modo sistematico le idee dei bambini sulla pubblicità. Anche questo è un segno di sottovalutazione dell'infanzia ritenuta molto capace (quando si tenta di anticipare ad esempio il controllo degli sfinteri) o poco capace (rispetto alle capacità cognitive) a capire i complessi problemi dei genitori. Tutti parlano dei bambini e pochi chiedono loro cosa pensano, la maggior parte dei quesiti è formulata nell'area del gradimento. Come se essi non fossero capaci di valutare, ricordare, comprendere, agire, ecc ecc.

In ambito internazionale lo strumento più recente di misura degli atteggiamenti dei bambini verso la pubblicità è la **scala di Derbaix e Pecheux** (2003), costituita da 7 item, che indagano due dimensioni: credibilità e gradimento.

| Scala di Derbaix e Pecheux |  |
|----------------------------|--|
| Dimensioni                 | Item   |
| Gradimento                 | Mi piacciono gli spot pubblicitari                   |
|                            | Credo che gli spot siano fantastici                  |
|                            | Penso che gli spot siano belli                       |
|                            | Quando ci sono gli spot in TV mi diverto a guardarli |
| Credibilità                | Credo in quello che mostrano negli spot pubblicitari |
|                            | Penso che gli spot dicano la verità                  |
| Modalità di risposta       | Scala dicotomica Vero=1; Falso=0                     |

Lo strumento presenta molti limiti, sia di natura metodologica che di contenuto.

A livello psicometrico la scala presenta indici di affidabilità ed omogeneità molto bassi. Non si riscontrano differenze significative di genere e di età nelle dimensioni Gradevolezza e Credibilità. Ciò è sicuramente dovuto alla scarsa capacità discriminativa della scala perché nella realtà fra maschi e femmine di 8-10 anni ci sono molte differenze.

La costruzione dell'atteggiamento dei bambini verso la pubblicità è necessariamente un percorso complesso, influenzato dallo sviluppo cognitivo, e in questa scala non ci sembra indagato a sufficienza.

### **La Scala AP (2004)**

La scala **AP** (D'Alessio e Laghi, 2004) è un nuovo strumento di misura **degli atteggiamenti dei bambini verso la pubblicità**, e indaga: **la credibilità, la gradevolezza e la propensione all'acquisto**; in particolare l'ultima dimensione rappresenta un aspetto finora quasi per nulla valutato.

La stesura degli item è stata effettuata sulla base di norme comuni:

1. quesiti brevi formulati in modo semplice e chiaro;
2. vocaboli con un significato preciso (non interpretabili in diverse maniere) e di uso frequente;
3. sintassi semplice;
4. indipendenza fra i diversi quesiti;
5. mancanza di elementi che potessero orientare il bambino verso una certa risposta;
6. necessaria ambiguità della formulazione per consentire l'individualità delle risposte.

Sono stati formulati oltre 30 quesiti articolati in circa 9 indicatori. Per verificare la comprensibilità dei quesiti e per eliminare gli item particolarmente difficili, l'insieme delle voci è stato somministrato inizialmente ad una popolazione ridotta di bambini ( $N = 70$ ). Tale procedimento ha permesso di verificare la comprensibilità ed eliminare i quesiti poco chiari o caratterizzati da un significato ambiguo. Gli item con buone caratteristiche psicometriche (verificate attraverso normali procedure di analisi degli item) sono stati utilizzati per la versione definitiva. La scala risulta così composta da 18 item, cui il bambino deve rispondere su una scala Likert a cinque punti (1 = "Falsissimo", 2 = "Un po' falso", 3 = "Né vero né falso", 4 = "Un po' vero", 5="Verissimo"). Metà degli item è stata scritta in "chiave positiva" e l'altra metà in "chiave negativa": tale precauzione permette, tra l'altro, di evitare in parte l'incidenza dell'acquiescenza che induce i bambini in particolare a dare sempre la stessa risposta indipendentemente dal contenuto.

**La credibilità:** si riferisce alla competenza cognitiva; in particolare alla capacità del bambino di comprendere il contenuto degli spot e discriminare tra finzione e realtà.

**Il gradimento:** indaga il giudizio esplicito che i bambini formulano, in termini di accettazione/rifiuto e i sentimenti (intensità e direzione) che accompagnano la valutazione;

**(La fiducia) e la propensione all'acquisto:** esplora il grado di affidabilità che il bambino attribuisce ai messaggi pubblicitari; si tratta di un atteggiamento colorato emotivamente dalla propensione all'azione: la volontà di influenzare i genitori e/o richiedere l'acquisto del prodotto.

Ogni dimensione è articolata in variabili più piccole che concorrono alla formulazione del comportamento.

La credibilità si articola nei seguenti indicatori:

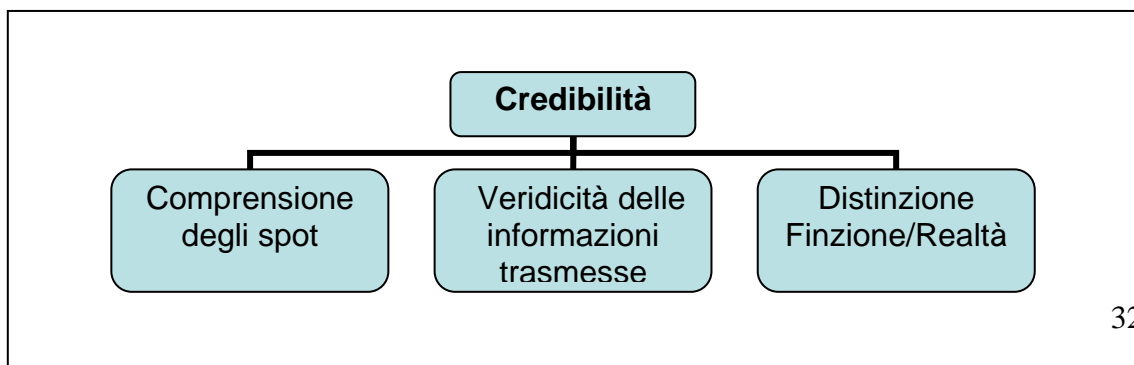
- a) comprensione: indica la capacità del bambino di attribuire significati al messaggio pubblicitario;
- b) veridicità delle informazioni trasmesse: indica quanto il bambino ritenga vere le informazioni trasmesse dagli spot;
- c) distinzione finzione/realtà: indica la capacità del bambino di distinguere i dati reali da quelli fantastici.

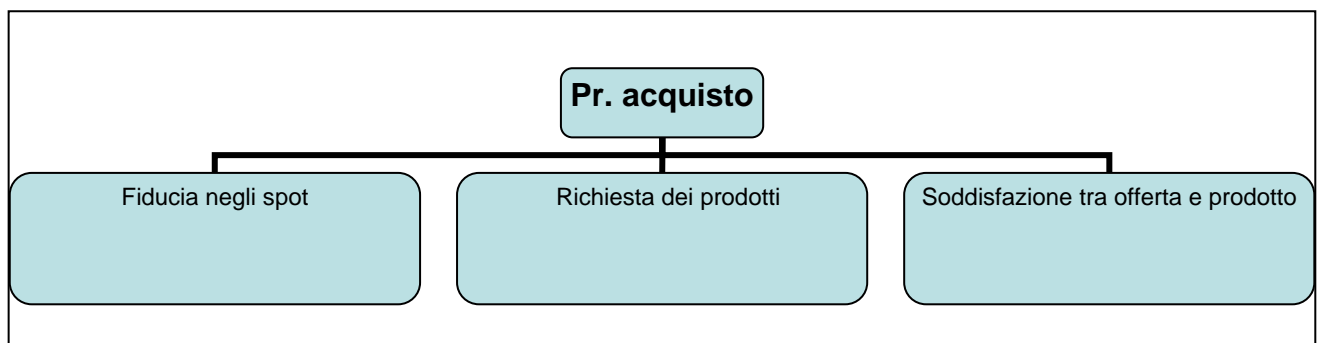
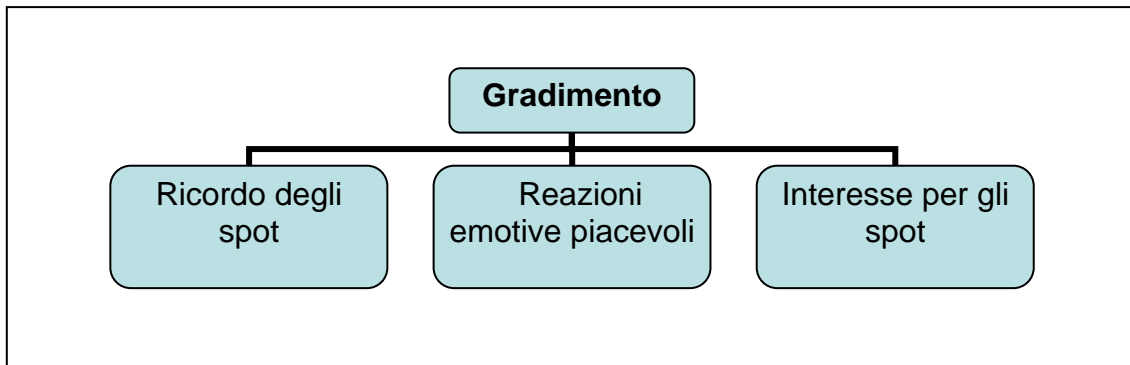
Il gradimento si articola nei seguenti indicatori:

- a) ricordo degli spot: indica la capacità cognitiva ed affettiva del bambino di ricordare numero e caratteristiche formali (colori, voci caricaturali, tagli di inquadratura, ecc.) degli spot;
- b) reazioni emotive piacevoli: indica la capacità del bambino di divertirsi durante la visione della spot;
- c) interesse per gli spot: indica il coinvolgimento e la partecipazione da parte del bambino dinnanzi agli stimoli pubblicitari;

La propensione all'acquisto si articola nei seguenti indicatori:

- a) fiducia negli spot: ossia quanto il bambino creda nella promessa dello spot;
- b) richiesta dei prodotti: la tendenza a chiedere ai propri genitori di comprare i prodotti visti in Tv;
- c) soddisfazione tra offerta e prodotto: quanto il bambino ritenga il prodotto acquistato (reale) simile a quello illustrato negli spot (ideale).





La **rappresentazione sociale** della pubblicità nei bambini sul piano **cognitivo**, comporta innanzitutto il riconoscimento della realtà e della finzione e la conseguente attribuzione del giudizio di vero/falso.

La strutturazione delle rappresentazioni avviene attraverso la costruzione di opinioni radicate che sono definite *credenze*. È importante valutarne l'entità e il segno.

### ***Le credenze***

Tra gli studiosi delle rappresentazioni sociali Rokeach (1960) è quello che per primo ha usato il termine *credenze* differenziandole in positive e negative.

Le prime sono tutte le credenze, ipotesi che una persona accetta (in modo consapevole o meno) come vere; le seconde sono le ipotesi che in un dato momento la persona rigetta, consapevolmente o meno, come false.

L'insieme di credenze positive risulta di norma più differenziato rispetto a quelle negative perché rispetto ad esse si hanno più conoscenze, idee e interpretazioni.

L'autore comprende sotto tale etichetta anche fattori di personalità, ossia tutti quegli elementi interni che concorrono a "guidare" il comportamento individuale, anche quando essi sono privi di diretta rappresentazione consapevole. Uno di questi fenomeni è l'attitudine a ridurre le differenze di opinioni sulle credenze negative: ad esempio la tendenza a parlare dei giovani come se fossero tutti uguali oppure, come accade agli inesperti, una classe di animali sembra non avere differenze al suo interno (ad esempio i cavalli sono tutti uguali), proprio come una sorta di generalizzazione.

Tutte le rappresentazioni sono sempre connotate **affettivamente ed emotivamente**. Il legame cognizione-emozione è fondante per individuare il segno positivo o negativo dell'atteggiamento. La memoria, il ricordo sono profondamente condizionati dalla connotazione emotiva che accompagna le esperienze anche televisive.

Infine il comportamento di **propensione all'azione** costituisce il passaggio dall'approccio in chiave di personalità a quello in chiave di mentalità e si lega al riconoscimento del ruolo dell'azione e della propensione all'azione come parte fondante delle rappresentazioni sociali.

### **La credibilità<sup>3</sup>**

Rispetto alla prima dimensione (**Credibilità**) i bambini di otto anni ritengono che la pubblicità dica cose vere (con una sottovalutazione tra abbastanza e molto vere, media=3,86), dia ottimi consigli per gli acquisti (media=4,20) e affermano che le persone che parlano negli spot dicano *moltissimo* la verità (media=4,32); le valutazioni vanno da 1=pochissimo a 5=moltissimo.

---

<sup>3</sup> Il campione di soggetti utilizzato in questo studio è costituita da 300 bambini: l'età media è di 8,98 anni (d.s. = 1,06). Le somministrazioni sono state effettuate in piccoli gruppi, previo consenso da parte dei dirigenti scolastici, degli insegnanti e dei genitori. Le somministrazioni hanno richiesto mediamente 30 minuti per ogni gruppo in genere composto da 4-6 soggetti.

Per i bambini, le persone sono più veritiere delle cose dette. Ciò dipende proprio dalle caratteristiche di sviluppo dei bambini del nostro campione. La verità, più che in cose astratte, è ancorata a chi la dice. E' interessante osservare che i punteggi medi ottenuti dai tre gruppi di bambini differenziati per età sono comunque elevati se li rapportiamo al punteggio massimo che si può ottenere su questa scala. I bambini affermano che gli spot dicano cose abbastanza vere...ma le persone sono sincerissime e danno buoni consigli..anzi i migliori possibili.

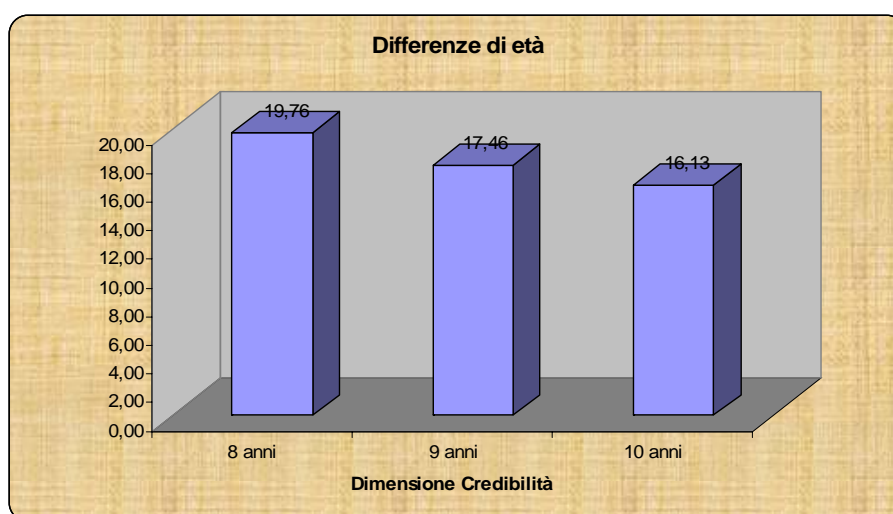
#### Esempi di item

| <b>Dimensione Credibilità</b>                                    |
|--|
| Le persone che parlano negli spot pubblicitari dicono la verità. |
| La pubblicità si capisce molto bene.                             |

Gli otto anni sono però, all'interno del nostro campione, il massimo confine di tanta fiducia.

I punteggi alla dimensione Credibilità diminuiscono con l'aumentare dell'età.

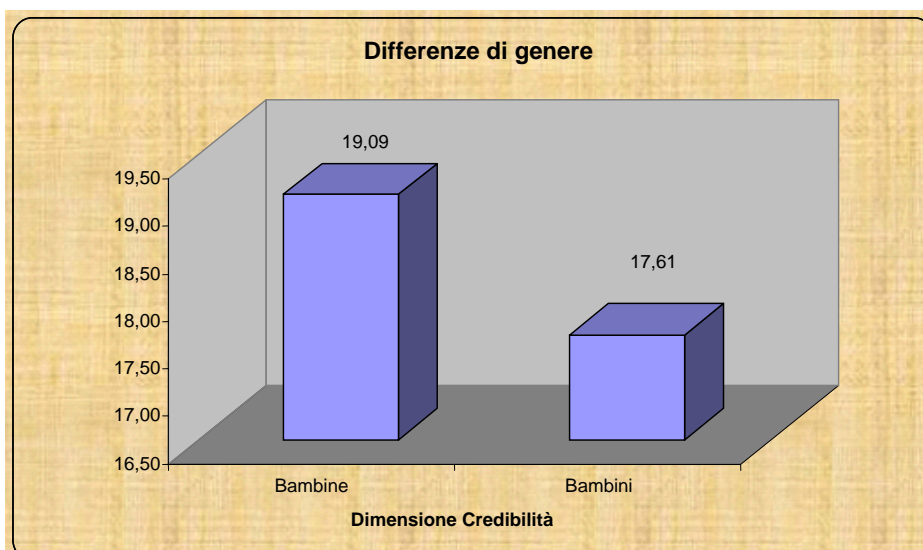
I bambini di 10 anni "credono" di meno negli spot pubblicitari rispetto ai bambini di 8 e di 9 anni. La differenza tra le tre classi di età è netta e significativa. La direzione delle risposte si mantiene positiva verso la pubblicità ma il giudizio medio da "assolutamente vero" diventa "abbastanza vero".



Ci sono differenze anche in relazione al genere: **le bambine “credono” di più nella pubblicità...**

Non sono state riscontrate, nelle ricerche scientifiche, differenze significative stabili tra maschi e femmine riguardo allo sviluppo della competenza cognitiva. In termini di rappresentazione è possibile invece che lo stereotipo sessuale influenzi queste risposte.

Può darsi che le bambine, come gli spot invitano a fare, si riconoscano e si identifichino precocemente nel ruolo di “competenti” e “adatte” agli acquisti. Questo ruolo si salda in qualche modo con le spinte “domestiche” ed ecco che la “comprensione” della pubblicità sarà più colorata di credibilità e fiducia nelle giovanissime aspiranti al ruolo di “delegate” all’acquisto.



### **Ruoli sessuali, costruzione dell’identità e stereotipi sessuali**

Il momento cruciale nello sviluppo della propria identità si colloca intorno ai 18 mesi con la comparsa del linguaggio. Il bambino restituisce proprio grazie al linguaggio l’immagine che sta costruendo della propria identità; questo elemento rappresenta il primo passo importante dell’adattamento alle regole sociali di appartenenza. In ogni bambino vengono quindi interiorizzati precocemente entrambi gli schemi (maschile e femminile) ma solo intorno ai 3-4 anni si stabilizzano sia la consapevolezza di appartenere al gruppo maschile o femminile che i relativi ruoli (D’Alessio et. al., 1979). Infatti pur non avendo una idea chiara delle differenze anatomiche i bambini basano le loro categorizzazioni sessuali su elementi esterni come i capelli oppure l’abbigliamento

e su attività tipicizzate per ruolo. Le bambine sono più precoci verso l'acquisizione del genere e del ruolo e manifestano una minore preferenza verso il proprio ruolo di genere, visti i privilegi sociali connessi al ruolo maschile.

I bambini, invece, a 3-4 anni svolgono ancora con piacere attività quotidiane con le proprie madri, come cucinare, stirare o cucire... da cui si distanzieranno negli anni successivi!

Gli stereotipi legati ai ruoli sessuali si formano molto presto ed aumentano con l'età: a partire dagli otto anni gli stereotipi dei bambini sono molto simili a quelli degli adulti. La maggior parte dei soggetti dai 5 agli 8 anni, ad esempio, attribuisce alle bambine caratteristiche definibili come "cuore tenero" e ai bambini caratteristiche di "aggressività, crudeltà e coraggio".

Lo status socio-economico dei genitori non sembra influenzare l'atteggiamento dei bambini.

Questo è un gran merito della comunicazione pubblicitaria. Gli spot sono fatti da professionisti spesso così bravi da superare una delle barriere più comuni della comunicazione.

I professori non riescono a farsi capire da tutti, i pubblicitari sì.

Però poi dobbiamo domandarci: "Se i pubblicitari sono così bravi a capire e a farsi capire, allora usano consapevolmente i bambini!"

Li vogliono veramente fidelizzare su alcuni consumi già a tre anni?

### **Il gradimento degli spot**

Rispetto alla seconda dimensione (**Gradimento**) i nostri bambini dichiarano che quando c'è uno spot pubblicitario in TV si annoiano (media= 4,01) anche se difficilmente cambiano canale (media=2,22).

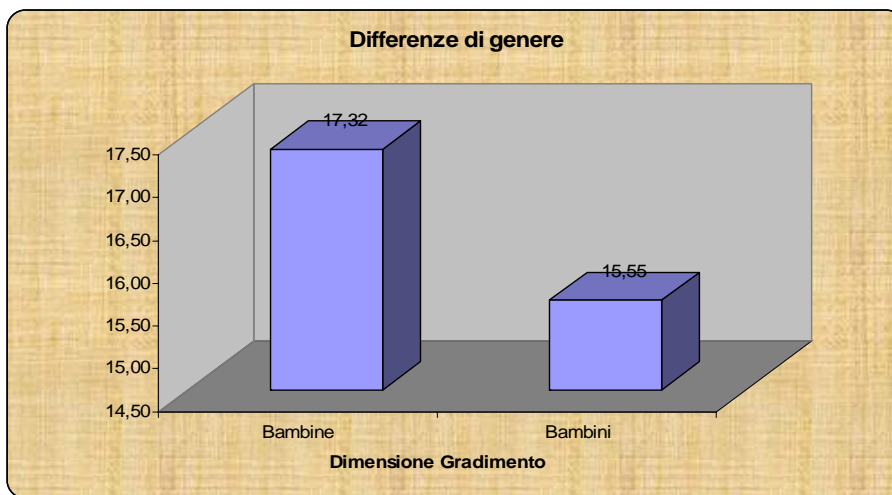
La direzione delle risposte è orientata negativamente rispetto al gradimento degli spot: il giudizio medio si colloca, infatti, tra "assolutamente falso" e "abbastanza falso".

#### **Esempi di item**

| <b>Dimensione Gradimento</b>            |
|---|
| Quando c'è la pubblicità cambio canale. |
| Le pubblicità sono divertenti.          |

Non emergono differenze in relazione all'età dei bambini e allo status socioeconomico, ma soltanto rispetto al genere: le bambine **“gradiscono” di più gli spot pubblicitari rispetto ai bambini.**

Probabilmente la spinta alla costruzione dei ruoli sessuali nell'età scolare comprende piccoli compiti familiari che migliorano l'attenzione e la competenza discriminativa degli “oggetti” da parte delle future addette agli acquisti.



Se confrontiamo i punteggi medi ottenuti alle dimensioni di Credibilità e Gradimento possiamo osservare come i bambini credano negli spot (media=3,86) più di quanto li gradiscano (media=1,90). Ciò è coerente con quanto detto all'inizio. Lo sviluppo cognitivo dei bambini di 8-10 anni non è ancora completato perciò è più facile influenzarli nella credibilità che nel gradimento, dimensione che si sviluppa prima.

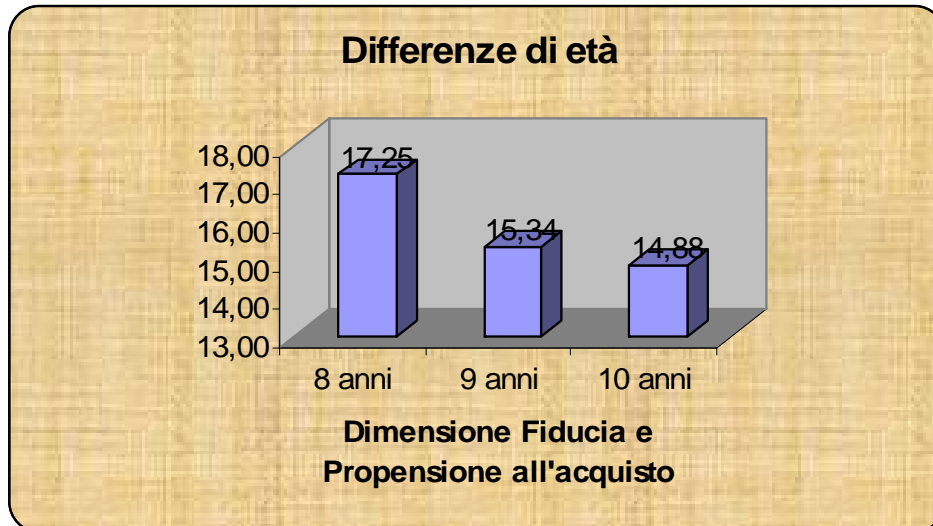
### **Fiducia e propensione all'acquisto**

Nella terza dimensione (**Fiducia e Propensione all'acquisto**), i bambini dichiarano di fidarsi molto della pubblicità (media=4,22), ritengono che ci sia sufficiente corrispondenza fra la offerta pubblicitaria e il prodotto reale (media=3,84) ma soprattutto esercitano un forte potere d'acquisto sui propri genitori (media=4,66).

#### **Esempi di item**

| <b>Dimensione Fiducia e Propensione all'acquisto</b>                  |
|---|
| Chiedo ai miei genitori di comprare le marche che vedo in pubblicità. |
| Le cose che mi comprano sono belle così come le vedo in pubblicità.   |

Nonostante non siano presenti differenze di età statisticamente significative tra i tre gruppi, è interessante notare, come nei bambini di 10 anni ci sia una minore fiducia e propensione all'acquisto rispetto ai bambini di 8 e 9 anni.



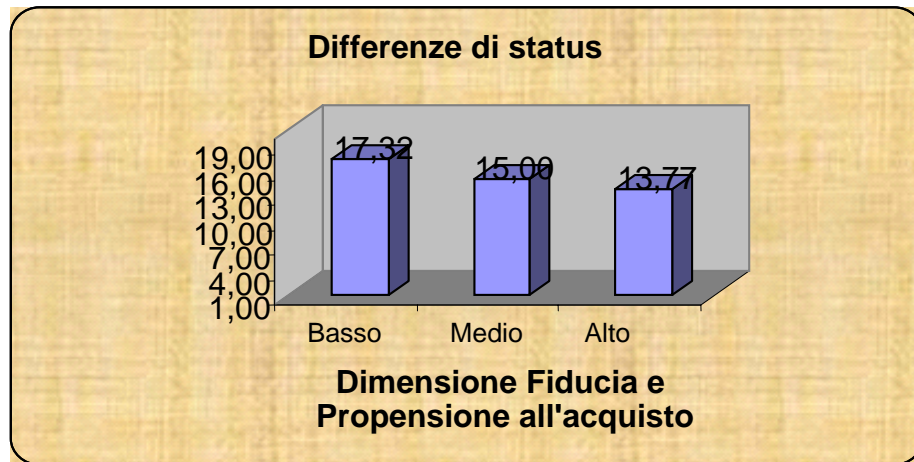
Non emergono differenze di genere significative, né c'era da aspettarselo. La fiducia e la propensione all'acquisto sono strettamente collegate alla comprensione. I bambini e le bambine di 8 anni ripongono molta fiducia nel messaggio pubblicitario, credono alle persone della pubblicità ed esercitano un forte potere di acquisto sui propri genitori.

La qualità degli spot ha generato il miracolo di superare la barriera del genere. È vero che la pubblicità si rivolge di più alle bambine ma quando si tratta di comprare sollecita equamente maschi e femmine.

Gli spot riescono a proporre lo stereotipo della donna delegata agli acquisti insieme all'esortazione ad entrambi i sessi a comprare.

Le differenze di status non sono statisticamente significative ma testimoniano, comunque, uno stile comportamentale tendenzialmente diverso. I bambini figli di genitori di status elevato presentano una più modesta fiducia nella pubblicità e una mediocre propensione all'acquisto. Se confrontiamo le risposte dei tre gruppi al quesito: *“Chiedo ai miei genitori di comprare le marche che vedo in pubblicità”* lo status socio-economico più svantaggiato presenta i punteggi più entusiastici e favorevoli agli acquisti (4,32), rispetto ai figli di professionisti (media=2,86) che si barcamenano intorno alla media di richieste.

Come possiamo interpretare questo risultato?



Esso merita un ulteriore approfondimento. Infatti non sappiamo, per ora, se attribuirlo ad una maggiore capacità di non essere influenzati dalla pubblicità da parte dei figli di genitori più colti, o piuttosto alla valutazione di una distanza più piccola tra le proprie richieste e gli acquisti che genitori più ricchi sono in grado di fare.

Infine per l'interpretazione corretta dei risultati non dobbiamo dimenticare che la propensione all'acquisto riguarda la rappresentazione di quel comportamento. Abbiamo verificato per ora una differenza nel dire e non nel fare!

## In sintesi:

### **Credibilità**

I valori della **credibilità** degli spot sono molto elevati.

I bambini di 10 anni **credono di meno** agli spot pubblicitari rispetto ai bambini di 8 e 9 anni.

Ciò conferma che le credenze sono assunte prima globalmente e poi, piano piano, verificate, articolate e modificate.

Le bambine **credono di più** agli spot rispetto ai bambini.

Non ci sono differenze di status.

### **Gradimento**

Il **gradimento** degli spot ottiene punteggi inferiori alla credibilità.

I **bambini più piccoli** sono capaci di gradire in modo articolato già ad 8 anni.

Le **bambine gradiscono di più** gli spot pubblicitari.

Non ci sono differenze di età e di status socio-economico.

### **Fiducia e Propensione all'acquisto**

I valori di **fiducia e propensione all'acquisto** sono molto alti nei soggetti più piccoli (8 anni).

Non ci sono differenze statisticamente significative in relazione

- al **genere**,
- all'**età** dei bambini,
- e al loro **status socio-economico**.

Questo conferma la grande **capacità comunicativa** degli spot che supera barriere di censo e di cultura!