

Ecco come l'adv fa presa sui più piccoli *Spot, attrazione a misura di bimbo*

DI FEDERICO UNNIA

«Gli spot televisivi risultano calibrati in modo tale da riuscire a determinare ed a orientare il 75% delle scelte dei telespettatori bambini". E' quanto sostiene il professor Maurizio Lozzi, docente di tecniche di comunicazione pubblica presso la facoltà di scienze della comunicazione dell'università di Cassino, nella relazione pubblicata oggi dalla Scuola online permanente di educazione ai media dell'Osservatorio sui diritti dei minori, all'indirizzo www.osservatoriominoi.org. La Scuola, patrocinata dal Ministero delle comunicazioni e voluta dall'ex ministro Maurizio Gasparri, è realizzata in collaborazione con la cattedra di psicologia dello sviluppo e dell'educazione dell'università degli studi di Pavia; con l'associazione nazionale sociologi ed altri partner pubblici e privati.

Secondo Lozzi i bambini sono sagomati dall'effetto fashionation prodotto da una tecnica che contempla alcune caratteristiche standardizzate.

Quali? «La brevità», spiega Lozzi, «elemento fondamentale per ricalcare i tempi di attenzione

del bambino. Interpreti coetanei, indispensabili per il processo di identificazione dello spettatore bambino. Trama avventurosa che riesce a catalizzare l'attenzione dei bambini. Ripetività, che genera nel bambino un effetto rassicurante. Attrazione: le strategie per attrarre richiedono pochi sforzi mentali ed agiscono soprattutto sulla vista generando nei bambini un forte effetto seduttivo».

Secondo Lozzi, «l'Italia dimostra un atteggiamento passivo e rinunciatario nei confronti del continuo assalto pubblicitario alla psiche dei bambini. Per contro, quello che risulta più avanzato è l'Australia».

Diretta dalla prof.ssa Maria Assunta Zanetti, la Scuola rappresenta una significativa sfida per l'Osservatorio dei diritti sui minori. «L'iniziativa», commenta Antonio Marziale, presidente dell'Osservatorio, «è tesa a stimolare un approccio costruttivo da parte degli utenti in età evolutiva con il mondo della tecnologia applicata alle comunicazioni di massa, che ha finito per soppiantare in termini di quantità di tempo le primarie agenzie di socializzazione».