



**AZIENDA  
ULSS 9  
TREVISO**

## **MAPPATURA DEI PROGETTI SULLA PUBBLICITÀ**

gestiti dai partecipanti al corso di formazione “Cibinonda – usiamo bene la pubblicità”  
realizzato nell'a.s. 2009/2010 dalla Provincia di Treviso in collaborazione con l'Azienda Ulss 9  
e con la partecipazione delle Aziende Ulss 7 e 8

### **L'IMPEGNO DI COOP NELLA COMUNICAZIONE DA “SMONTIAMOLA” AD “IN BOCCA AL LUPO”**

Coop da quasi trent'anni, nell'ambito delle sue attività di Educazione al Consumo, ha sempre dedicato particolare attenzione al tema della Comunicazione.

Obiettivo di queste attività è far sì che i giovani futuri consumatori prendano coscienza dei condizionamenti esterni che possono influire negativamente su di loro, capiscano l'importanza dell'Educazione ai Consumi, per acquisire una nuova concezione della salute, che miri soprattutto alla prevenzione, sappiano difendersi dai messaggi ingannevoli, comprendano i meccanismi della produzione anche attraverso la storia dei nostri consumi.

Luogo privilegiato, se non esclusivo, di questo intervento è la scuola. In coerenza con questa concezione, Coop ha aperto i propri punti vendita, supermercati ed iper, alla Scuola, facendoli diventare veri e propri laboratori didattici. E sempre in coerenza con questo impegno continuo ed attento nei confronti della scuola, nasce nel 2004 “Smontiamola”, kit sulla comunicazione, sulle suggestioni del libro pubblicato negli anni '80 “Capire, conoscere, decodificare la pubblicità”

Il kit è dedicato all'analisi di diversi linguaggi, che vanno dal cinema alla pubblicità, dal fumetto alla musica per arrivare, all'edutainment.

Il titolo, Smontiamola, rivela l'approccio che si vuole dare. Non solo considerare i linguaggi nel loro insieme e con le loro relazioni, ma imparare a smontarli, capire come si formano, cosa contengono, ridurli nella loro essenzialità. E sarà poi a partire da questi pezzi, che i ragazzi saranno chiamati a rimontare il tutto.

Le proposte didattiche sono centrate, non tanto e non solo sull'analisi di prodotti del mercato, confezionati con diversi linguaggi, ma finalizzate a far vivere a bambini e ragazzi momenti di vera e propria produzione linguistica.

Rispetto al linguaggio pubblicitario, una cosa è analizzare il messaggio scoprendo gli “ingredienti” che lo compongono e lo rendono più o meno efficace, ed un'altra poter far seguire a questa prima fase un percorso che consenta ai ragazzi di costruire un messaggio pubblicitario percorrendo le diverse tappe necessarie individuando le relazioni tra codici visivi e linguaggio verbale.

Il nucleo principale dei percorsi è quello di rispondere alle domande: a cosa serve la pubblicità, perché nasce una campagna pubblicitaria, che la commissiona, chi la elabora.

Nel 2005 nasce “la piattaforma Ue sull’alimentazione, l’attività fisica e la salute” documento sottoscritto dai rappresentanti della Sanità, Produttori, e Consumatori europei. Un tavolo comune che opera sotto la direzione della Commissione Europea, per affrontare in modo cooperativo e concreto le problematiche legate al benessere e alla salute dei cittadini.

Coop ha aderito alla piattaforma e nel 2006 lancia la campagna di promozione delle buone abitudini nutrizionali e motorie “Alimenta il tuo benessere” realizzando un kit didattico destinato agli insegnanti.

La campagna nasce dalla consapevolezza delle profonde trasformazioni sociali avvenute negli ultimi cinquant’anni, determinando forti cambiamenti negli stili di vita delle persone: modelli di consumo basati sulla velocità, minor tempo dedicato alla preparazione dei pasti, maggior consumo di snack e fuori pasto, dipendenza dalle suggestioni della pubblicità.

Ogni intervento educativo e informativo sui corretti comportamenti nutrizionali deve fare i conti con il ruolo della pubblicità alimentare.

Bambini e ragazzi delle ultime generazioni, che vivono in una cultura globalmente mediatica e ricevono pochi stimoli dalla tradizione locale per il mutato stile di vita dei genitori, si trovano a crescere con gusti “indotti” dai media!

La pubblicità assume, così, nella programmazione dedicata ai più giovani, un ruolo essenziale e parla proprio a loro perché consumatori immediati e futuri, nonché mediatori di consumi con gli adulti. Inoltre, la centralità dell’infanzia è importante, in pubblicità, perché nell’immaginario collettivo, le si assimilano autenticità, bontà e bellezza del prodotto, ma soprattutto sincerità.

La necessità di capire quanto la pubblicità influenzi le abitudini alimentari dei ragazzi, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, ha portato Coop a commissionare all’Università degli Studi di Roma 3 una ricerca volta a misurare tali effetti.

La ricerca, in collaborazione anche con l’Osservatorio di Pavia, evidenzia qualitativamente e quantitativamente, gli spot trasmessi negli orari di maggior ascolto da parte dell’utenza infantile (“fascia protetta” dalle 16.00 alle 19.00). A fronte di una direttiva europea comune, che indica agli Stati membri modalità di comportamento televisivo a tutela delle “fasce deboli”, assistiamo a risposte dai singoli Paesi molto diversificate.

Sono state prese in esame le normative dei Paesi europei rispetto alla pubblicità televisiva e alla tutela dell’infanzia.

Successivamente sono state campionate 2 reti televisive europee di 11 Paesi membri. La rilevazione è stata fatta sulle settimane dal 27 novembre 2006 al 31 dicembre 2006 e dal 22 al 28 gennaio 2007, con lo scopo di valutare la pubblicità del canale di Stato più visto e, comparativamente, quella trasmessa dalla rete commerciale più diffusa.

I risultati evidenziano che il 73% delle presenze infantili sugli schermi è nella pubblicità.

In Italia

- Il numero degli spot trasmessi in fascia protetta è elevato
- il 77% degli spot è trasmesso dalle reti private, il 23% dalle reti pubbliche
- Un terzo di questo spot si rivolge essenzialmente ai ragazzi
- Il 36% degli spot pubblicizza alimenti ricchi di zuccheri, grassi e Sali, e fortemente calorici
- Il 6% degli spot accomuna il prodotto alimentare a un gadget (di questi l'82% è rivolto ai giovani)
- Non esiste nessuna campagna educativa
- Bambini e adolescenti sono protagonisti nella narrazione nel 28% degli spot alimentari, specialmente di prodotti calorici
- Le dinamiche mostrate nello spot rimandano prevalentemente a bisogni primari, affettività, e svago. Il mangiare è ovviamente quotidianità, ma, soprattutto, come suggerito dagli spot, è un piacere individuale o sociale
- Il ruolo dell'infanzia negli spot è spesso da protagonista
- Atteggiamenti o comportamenti dei protagonisti dello spot sono prevalentemente riconducibili a estetica (28% dei casi) e potenza (26%), ma anche affettività e stati d'animo. La sfera del sapere è invece marginale
- La famiglia è centrale negli spot di prodotti alimentari, non in termini di aiuto nella scelta dei prodotti ma, semplicemente, come presenza rassicurante.

“La futura occupazione di tutti i bambini, così come si presenta oggi, è di essere consumatori specializzati” (David Reisman, 1958). Possiamo avvalorare questa profezia.

A livello operativo tutto questo si traduce in attività di animazione dove i ragazzi vengono coinvolti nell'analisi degli aspetti comunicativi legati a prodotti di consumo per loro particolarmente accattivanti o conosciuti, come il telefono cellulare, le scarpe, l'acqua e le merende.

*Una volta acquisite le regole sintattiche di base del linguaggio pubblicitario, i ragazzi sono invitati a produrre spot o packaging utilizzando quelle stesse regole.*