



Siamo circondati dalla pubblicità, bombardati da messaggi che promettono felicità a chi sceglie un particolare prodotto o una marca. Con quali effetti? "La pubblicità genera insoddisfazione, funziona perché fa male: è quello il suo scopo perché la gente soddisfatta non consuma", denuncia l'economista Stefano Bartolini, docente all'università di Siena e autore di *Ecologia della felicità. Perché vivere meglio aiuta il Pianeta* (Edizioni Aboca, pp. 352, € 24,00). "Questo ha effetti devastanti perché la gente si convince che per migliorare la propria vita deve comprare, e distoglie l'energia da quello che sarebbe davvero importante". Un dato confermato da varie ricerche sugli effetti della pubblicità sui consumi e sul benessere: quattro economisti - Chloé

La Pubblicità vuole renderci infelici

di Paola Emilia Cicerone

Siamo costantemente sollecitati da spot che promuovono merci di ogni tipo. Un "bombardamento" che diffonde stereotipi e modelli sociali alterati o inarrivabili. E che ci porta, nel tempo, a sentirsi insoddisfatti

Michel di Swiss Re, Michelle Sovinsky dell'università di Mannheim, Eugenio Proto dell'università di Bristol e Andrew Oswald dell'università di Warwick - hanno indagato la soddisfazione per la propria vita di 900mila cittadini di ventisette Paesi europei, per poi incrociare i dati con quelli sugli investimenti pubblicitari.

Ne è emerso che i Paesi in cui si investe di più in pubblicità sono anche quelli in cui i cittadini sono più tristi. "La pubblicità delle attività commerciali esiste fin dall'antichità, abbiamo trovato inserzioni pubblicitarie sui muri di Pompei", ricorda Vanni Codeluppi, ordinario di sociologia dei media all'università Iulm di Milano. "Il fenomeno è esploso con lo sviluppo dei mezzi di comunicazione che hanno permesso di produrre messaggi sempre più potenti: inizialmente la stampa, poi il cinema - anche i fratelli Lumière, e un pioniere della cinematografia come Méliès, producevano filmati pubblicitari - e poi in un'escalation radio, televisione e Internet".

Per evitare errori negli acquisti occorre valutare attentamente il messaggio promozionale, leggere le condizioni di vendita e verificare che il prezzo sia quello finale



L'immagine della donna

Un fenomeno che sembra inarrestabile: "Il mondo dei consumi ha sempre avuto bisogno di stimolare la domanda suscitando desideri", spiega il sociologo, "la pubblicità fa leva sulla necessità di sentirsi più belli e seducenti, ma non credo che basti a creare bisogni, che sono semmai un prodotto della società in cui viviamo". Mentre è sicuramente responsabile di veicolare modelli che influenzano il nostro modo di pensare: "Per esempio, l'immagine della donna nella pubblicità - e anche in molti programmi televisivi - molto tradizionale oppure sexy, è comunque lontana dalla realtà", ri-

corda Codeluppi. Oppure a come la pubblicità valorizzi la gioventù". "Non possiamo dire che la pubblicità sia la sola causa di insoddisfazione, ma certamente fa leva sul senso di inadeguatezza e contribuisce ad accentuarla", aggiunge Bartolini, "basta guardare i modelli che propone: negli spot sono tutti belli, danarosi, giovani, fanno sentire inadeguata la gente comune e trasmettono l'idea che la felicità si possa comprare".

Perché in quello che vende la pubblicità c'è molto di immateriale: "La pubblicità vende sogni, crea bisogni che non sappiamo neanche di avere", sottolinea Francesca

I CONSIGLI DI "ALTROCONSUMO"

Difendersi dalle pubblicità ingannevoli

Anche negli spot pubblicitari non tutto è permesso. Cerchiamo di capire, seguendo i consigli dell'associazione di consumatori "Altroconsumo", come individuare uno spot ingannevole.

✗ Per evitare errori, raccomandano gli esperti di Altroconsumo, è necessario valutare con attenzione il messaggio promozionale (**soprattutto eventuali postille, magari scritte in piccolo** o mandate in onda al termine del messaggio). Bisogna poi leggere le

condizioni di vendita e verificare che il prezzo indicato sia quello finale, comprensivo di eventuali oneri e spese accessorie.

✗ **Attenzione in particolare alle televendite e agli acquisti online**, alle promozioni che "terminano domenica" e poi continuano per mesi, e alle offerte su "tutta la collezione" che in effetti riguardano solo alcuni prodotti. In generale **bisogna diffidare delle promesse troppo allettanti**: se sembra "troppo bello per essere

vero" spesso è proprio così.

✗ **Non ci facciamo condizionare dagli influencer**, che sul web propongono prodotti in una modalità non sempre trasparente, aggirando le regole previste in materia pubblicitaria. Chi fa pubblicità sui social, ricordano gli esperti di Altroconsumo, deve indicare esplicitamente che si tratta di un contenuto di natura commerciale, cioè che l'influencer è stato pagato per quella sponsorizzazione.

✗ **Se riteniamo di aver**

individuato una pubblicità scorretta, qualcosa si può fare: per uno spot che nasconde una proposta di vendita scorretta o ingannevole si può chiedere l'intervento dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, (www.agcm.it), competente per indagare e sanzionare le pratiche commerciali scorrette e ingannevoli. Se invece il problema è il contenuto dello spot, si può fare una segnalazione allo Iap, Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (www.iap.it).

IN PRIMO PIANO

Romana Puggelli, docente di psicologia dei media al master di psicologia applicata presso la University of Southern California e autrice di diversi saggi sul tema: "Una volta, per esempio, c'era 'lo shampoo' ora ce ne sono decine di tipi, pensati per ogni tipo di esigenza". O per creare esigenze che non sapevamo di avere. Il tema non è nuovo, ne parlava Vance Packard ne *I persuasori occulti*, pubblicato nel 1957. "È stato il primo a individuare otto bisogni segreti che influiscono sulle decisioni dei consumatori", ricorda Puggelli,



"e a spiegare come le casalinghe americane preferissero preparati per le torte che richiedevano di aggiungere qualche ingrediente o un tocco personale perché così sfoggiano la propria creatività: in questo caso i pubblicitari avevano fatto leva sul bisogno segreto denominato impulso creativo".

Non ne posso fare a meno

Tutta la pubblicità ci spinge a comprare convincendoci che quel prodotto ci renderà felici: ci sono però spot che creano nuovi bisogni, e altri che inducono a scegliere una particolare marca di pasta o di detersivo, qualcosa che si acquisterebbe comunque: "Sono meno pericolosi, ma il meccanismo resta lo stesso, e così l'idea di espandere i bisogni", ricorda Bartolini. Senza con-

tare che la pubblicità dilagante toglie tempo ad altre attività: "Così come la rete", sottolinea Puggelli, "pensiamo quanto tempo trascorriamo davanti ai device quando potremmo stare con gli altri, leggere un libro, praticare sport". Eppure, pensare di farne a meno è difficile: "Le aziende devono pubblicizzare i loro prodotti per non scomparire dal mercato, e il sistema dei media ha bisogno di quegli introiti che servono a garantirne l'esistenza", ricorda Codeluppi. L'Italia però ha una situazione anomala, "insieme agli Stati Uniti è il Paese dove la pubblicità è meno regolamentata", osserva Bartolini. Basta accendere la televisione per rendersi conto dell'affollamento di spot: "Non esiste un altro Paese in cui ci sia un legame così stretto tra politica e televisioni private: c'è stata una distorsione del mercato che ha favorito la televisione rispetto agli altri media", ricorda Codeluppi, "le emittenti praticano alle aziende politiche sconti selvaggi che le obbligano a infarcire i programmi di pubblicità". Un problema non secondario, perché la pubblicità televisiva è



per sua natura meno riflessiva rispetto a quella sulla stampa: "Il linguaggio televisivo è sintetico, colpisce senza permettere approfondimenti", sottolinea il sociologo. "Del prodotto si parla poco, ci si limita ad ancorarlo a un'emozione positiva: amore, successo o altro ancora", aggiunge Bartolini. "I pubblicitari sanno che i bisogni più importanti sono immateriali". E visto che la socialità e le relazioni sono essenziali per il nostro benessere, ci mostrano famiglie felici, riunioni di amici, incontri romantici. "Ed è questo che

sintesi

Ne ho davvero bisogno?

Oggi siamo bombardati da pubblicità, soprattutto televisiva, a causa della situazione particolare che vede uno strapotere delle televisioni private nel nostro Paese.

X La pubblicità ha un impatto emotivo - soprattutto i messaggi video/audio diffusi da tv e social - non "vende" prodotti ma emozioni e illusioni, creando bisogni che non corrispondono a realtà

e togliendo tempo ad altre attività.

X Vari studi individuano una correlazione tra la quantità di pubblicità diffusa e l'infelicità dei cittadini.

X Anche se la situazione sta lentamente cambiando, per anni la pubblicità ha diffuso un'immagine stereotipata e falsa delle donne e delle bambine, mettendo l'accento su bellezza, giovinezza e seduttività.

X È indispensabile non lasciare soli i bambini davanti alla pubblicità, educarli a una fruizione critica e sottolineare la differenza tra gli spot e la realtà.

X Proviamo noi stessi ad analizzare criticamente gli spot: che informazioni mi ha dato quella pubblicità? Quel prodotto mi sarà utile, ha caratteristiche che lo distinguono dagli altri? E soprattutto, ne ho bisogno?



È indispensabile non lasciare soli i bambini davanti alla pubblicità, educare i ragazzi a una fruizione critica del denaro e sottolineare la differenza tra gli spot e la realtà

serite durante i programmi destinati ai più piccoli: un problema che si riflette anche sull'alimentazione e sulla diffusione del sovrappeso tra i giovanissimi, visto che i bambini di fronte a uno schermo non praticano attività fisica e sono bombardati da pubblicità alimentari", ricorda Puggelli. "I bambini sono emotivamente più vulnerabili, hanno bisogno più degli adulti di inclusione sociale ed è più facile farli sentire fuori dal gruppo: per questo il grosso del mercato pubblicitario ha come target proprio bambini e adolescenti", aggiunge Bartolini.

In altri Paesi ci sono regole più rigide per tutelare i consumatori fragili: "Le persone adulte possono avere gli strumenti per capire e non essere influenzati dai modelli prodotti dalla pubblicità, mentre è importante educare i bambini: su questo terreno si potrebbe fare molto di più", spiega Codeluppi che qualche anno fa ha scritto un manuale scolastico dedicato alla pubblicità.

Messaggi mirati dai social

Uno scenario reso più complesso dalla presenza dei social che propongono pubblicità mirata: "Un fenomeno preoccupante, anche se c'è chi trova utile essere informato sui prodotti in base ai propri interessi", osserva la docente. "Mentre altri lo considerano una violazione della privacy". Proprio i bambini sono i destinatari di molte pubblicità, quando dovrebbero esserne difesi: "Non è un caso che le pubblicità di alimenti consumati dai bambini, come cereali o merendine, siano in-

"La pubblicità vende sogni, crea bisogni che non sappiamo neanche di avere"

"Certamente bisogna fare educazione a scuola e in famiglia, non usare Internet o la televisione come una baby sitter, guardare le pubblicità insieme ai più piccoli spiegando loro di cosa si tratta. Ma questo non basta a tutelarci", avverte Puggelli. "Conoscere i meccanismi della pubblicità, magari analizzarne il contenuto, non basta a proteggerci dagli effetti inconsci dello spot, dall'impatto emotivo delle immagini e della musica, anche perché di fronte a una pubblicità il nostro livello di attività cognitiva è basso".

Rilanciare le campagne pubbliche

Senza dimenticare che esiste anche una pubblicità positiva, "come la Pubblicità progresso, nata negli anni '70 proprio per difendere il mondo della pubblicità dalle critiche, che ha realizzato campagne belle e importanti per correggere comportamenti sbagliati", ricorda Codeluppi. "Oggi invece la pubblicità sociale è alimentata soprattut- ➤



Anche la pubblicità fa leva sul senso di inadeguatezza e contribuisce ad accentuarlo, trasmettendo l'idea che la felicità si possa comprare



info in più

Letture per essere più consapevoli

✗ Stefano Bartolini, *Ecologia della felicità Perché vivere meglio aiuta il Pianeta* (Aboca 2021)

✗ Vanni Codeluppi, *Leggere la pubblicità* (Carocci 2021)

✗ Vance Packard, *I persuasori occulti* (Einaudi 2015)

✗ Francesca Romana Puggelli, *L'occulto del linguaggio. Psicologia della pubblicità* (Franco Angeli 2000); *Spot Generation I bambini e la pubblicità* (Franco Angeli 2002)

to da aziende che promuovono campagne sociali, o dalle associazioni, mentre sono praticamente assenti le campagne pubbliche promosse da Ministeri che soprattutto nel nord Europa sono una prassi abbastanza diffusa”.

La pubblicità è un meccanismo di comunicazione potente “che può essere utilizzata per promuovere comportamenti positivi”, ricorda Bartolini. “Quanto alla pubblicità commerciale, non si può eliminare ma si potrebbe ridurre e regolamentare con la collaborazione delle aziende, per esempio, imponendo di trasmettere uno spot di rilevanza sociale per ogni spot commerciale”. Senza contare che

qualcosa sta cominciando a cambiare nel mondo della pubblicità: “Oggi gli spot mostrano corpi di tutti i tipi, modelli di diverse etnie, e se una volta i giochi per bambini e per bambine erano presentati in modo molto stereotipato, nettamente diviso tra giochi per femmine e per maschi, ora questo è in via di superamento”, ricorda Puggelli. “La pubblicità ha fini commerciali ma può anche trasmettere valori positivi”. “Qualcosa deve cambiare”, conclude Bartolini, “il lockdown è stato un’esperienza drammatica ma ci ha anche mostrato che si può vivere senza passare il tempo a fare acquisti, e ci ha aiutato a riconoscere le vere priorità”. ●