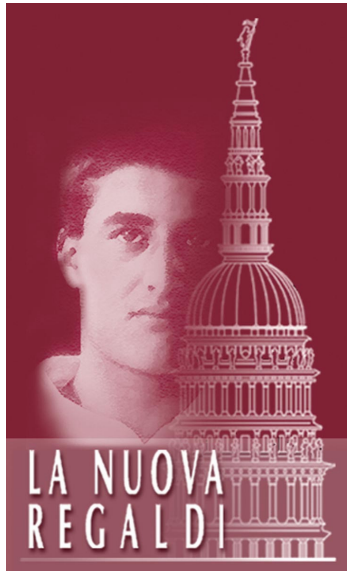




Novara
15 dicembre 2007

LA PUBBLICITA': LUCI E OMBRE NEL SISTEMA DEI MEDIA

Schema dell'intervento

- 1. Premessa. **La pubblicità** tra luci e ombre
- 2. **Rapporti tra pubblicità e media.**
Come la pubblicità detta le regole nella (della) comunicazione
- 3. **(Altri) aspetti etici** della pubblicità

1

1. Premessa

- Nell'insieme dei problemi posti dalla comunicazione di massa si è inserito, in modo sempre più evidente, il tema della **pubblicità**, per lo **spazio** che essa vi occupa e per gli **effetti**, diretti e indiretti che produce
- Parliamo, essenzialmente, della **pubblicità commerciale**

Secondo un “lirico delle arti grafiche”

- *“La pubblicità è il fiore della vita contemporanea; è un’affermazione di ottimismo e di gioia; distrae l’occhio e l’animo. E’ la più calorosa manifestazione della vitalità degli uomini d’oggi, della loro forza, della loro puerilità, della loro inventiva e della loro fantasia, è il più bel risultato della loro volontà di modernizzare il mondo in tutti i suoi aspetti e in tutti i campi ...”*

Secondo il poeta Blaise Cendrars

- *“Ciò che caratterizza l'insieme della pubblicità mondiale è il suo lirismo. E qui la pubblicità raggiunge la poesia”*

Stranamente ...

- Un'altra ondata di luce proviene dalle parole di un noto studioso considerato ostile alla pubblicità, **Vance Packard**, autore del celebre **"I persuasori occulti"**:
- *"La pubblicità non soltanto dà un contributo vitale allo sviluppo della nostra economia, ma costituisce un aspetto colorito, allegro della vita americana; e molte creazioni dei disegnatori e dei tecnici pubblicitari sono una prova del gusto e dell'onestà professionale dei loro autori"* ¹
- ¹ **V. Packard**, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958

Il mondo pubblicitario

- Il “Codice di Autodisciplina Pubblicitaria” ha lo scopo di *“assicurare che la pubblicità, **nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore**”*

Ma, sul fronte opposto:

- *“La pubblicità è l’aspetto della cultura di massa più vituperato”*
- [R. Berman, *Pubblicità e cambiamento sociale*, Angeli, Milano 1995, p. 91]

E un vecchio “art director”:

- La pubblicità è *“un male assolutamente necessario”*

[citato da [Leo Bogart](#), in *Strategia in pubblicità*, Angeli, Milano, p. 33]

Una definizione sintetica

- La **pubblicità commerciale** è una tipica forma di **comunicazione persuasiva**,
- che mira **intenzionalmente** a influenzare atteggiamenti e comportamenti relativi all'acquisto e al consumo di beni o all'utilizzazione di servizi

Per le imprese

- Come tale, la pubblicità costituisce uno **strumento indispensabile** per le imprese, alle quali consente di **entrare in rapporto** con i loro naturali interlocutori:
i consumatori
- **Quale tipo di rapporto?**

La forte intensità persuasiva

- conferisce alla pubblicità - posta al servizio del marketing e, quindi, della conquista del mercato – una radicale **parzialità**, un'alta **competitività**, una tendenziale **aggressività**, una naturale vocazione **pervasiva e intrusiva**



Aspetti “forti” della pubblicità

- **La forma e i contenuti:** brevità, capacità di richiamo, parzialità, spettacolarità, sintesi, enfasi (ciò che “si dice” e “come lo si dice”)
- **Le modalità diffusive:** ripetitività, pervasività, intrusività (“dove” e “quando” lo si dice)

Alle tre caratteristiche

- 1. di contenuto
- 2. di forma
- 3. di modalità diffusive,
- corrispondono, con qualche approssimazione,
- 1. la strategia comunicativa,
- 2. la creatività,
- 3. la pianificazione

Una distinzione superata

- Pubblicità “informativa” e pubblicità “persuasiva”
- La pubblicità è **sempre** persuasiva
- Non solo nelle **intenzioni**, ma anche nei **contenuti**, nelle **forme** e nelle **modalità diffusive**

La modalità diffusiva principale

- è' **l'imposizione**.
- **Un pubblicitario**: il fatto di essere pervasiva e sovrabbondante *“fa parte della natura stessa della pubblicità, altrimenti non è vera pubblicità. (...)”*
- *La pubblicità ha come proprio destino l'imporsi non desiderata ...”*

[**Marco Vecchia**, “Micro & Macro Marketing”, 4/1995, p. 147]

Neil Postman

- *“La pubblicità in Tv è la forma di comunicazione più caratteristica e invadente prodotta dall’elettricità”*
- [Neil Postman, *Divertirsi da morire*, Longanesi, Milano 1985, p. 126]

La tendenza all'**imposizione**

- È un **punto di riferimento fondamentale** per ogni considerazione relativa alla presenza della pubblicità e ai suoi effetti, voluti e più o meno involontari.
- **L'imposizione** vincola la libertà degli individui raggiunti, limita o impedisce la loro capacità di riflessione, può portare ad una accettazione acritica, riguarda non solo i contenuti commerciali, ma anche quelli valoriali.

Effetti della pubblicità

- **Voluti**: efficacia
- **Involontari**: altri effetti (effetti “indesiderati”, “collaterali”)

Efficacia

- La pubblicità concorre al risultato conclusivo della vendita **insieme ad altri fattori**: a partire dal **prodotto** stesso, dal suo **prezzo**, dalla **distribuzione**, dalle **iniziative promozionali** (“marketing mix”)
- La pubblicità serve **per comunicare**: per far conoscere, per emozionare, per sollecitare... (→ funzioni della comunicazione)

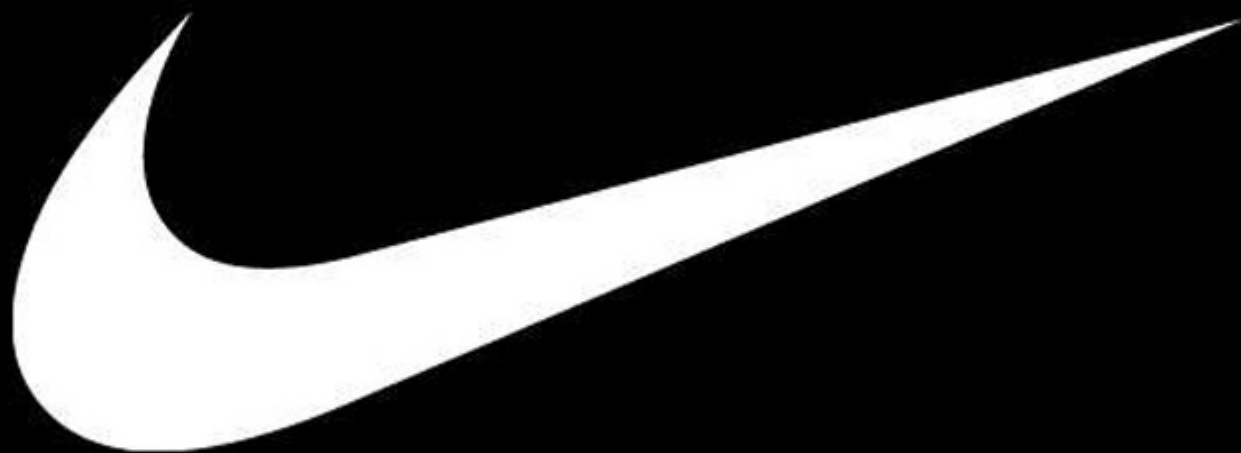
Jacques Séguéla

- La pubblicità deve “far sognare”
- Teoria della “Star Strategy”: il prodotto deve essere proposto come una star (v. “Star System” hollywoodiano)

I “lovemark”

- Il marketing e la pubblicità tendono alla creazione di marchi definiti “lovemark”, per la loro capacità di creare legami emotivi destinati a creare “fedeltà” nel tempo.
- La forza del marchio e della marca





Riconoscibilità e interesse

- Il linguaggio pubblicitario ha bisogno di **farsi comprendere**: ricorre, perciò, a **elementi riconoscibili**
- Ma ha bisogno anche di **catturare l'attenzione**: ricorre, perciò, allo sfruttamento di tematiche sensibili, all'originalità, fino alla trasgressione

La via preferita

- È quella dell'**emotività**, che prevale su quella della **razionalità**

Pirelli Diablo Rosso.
Le emozioni non dovrebbero avere limiti.





Dall'emotività alla ripetizione

- La via dell'emotività, che non può puntare su un interesse precostituito per il prodotto, richiede il ricorso alla **ripetizione continua** dei messaggi
- Spesso questi messaggi, che ostentano allegria, lusso, opulenza, sono collocati accanto a parole e immagini che raccontano sofferenze, miserie, tragedie individuali e collettive. Senza rispetto, senza pietà.

La tendenza naturale

- E' quella **quantitativa**: la cattura del più elevato numero possibile di “**contatti**”
- “Contatti” + “frequenza” (numero di contatti) = **quantità**
- Da qui **l'invadenza** dei messaggi pubblicitari nei media, così come in tutti gli altri spazi possibili

Da qui anche le ombre

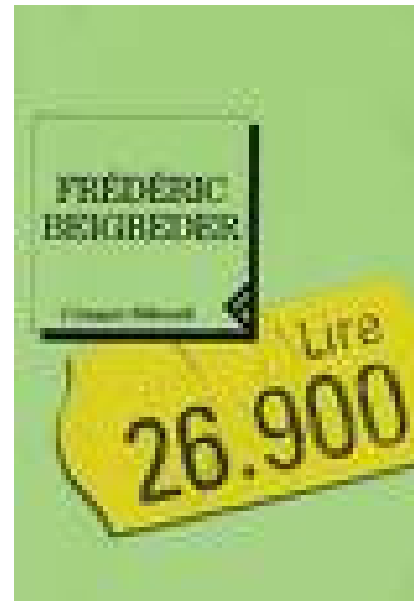
- che gravano sulla pubblicità, sui suoi aspetti “tecnici”
- come sulle sue implicazioni “ideologiche”

Paul Valéry

- *“La pubblicità, uno dei più grandi mali del nostro tempo, insulta i nostri sguardi, falsifica tutte le parole, rovina il paesaggio, corrompe ogni qualità e ogni critica”*

Frédéric Beigbeder

- La testimonianza impietosa (e volgare) di un (ex) pubblicitario



Le reazioni “ideologiche”

- Il Gruppo francese MARCUSE (*Movimento Autonomo di Riflessione Critica a Uso dei Sopravvissuti dell'Economia*): una condanna radicale e spietata della pubblicità
- Gli **adbusters** americani e gli **antipub** francesi



2

2. Rapporti tra pubblicità e media

- Oggi i **mass media** sono gli strumenti (canali) privilegiati della pubblicità.
- Nati per svolgere altre funzioni, dall'informazione all'intrattenimento ("contenuti principali"), si sono affermati come **veicoli ideali** per la comunicazione commerciale ("contenuto secondario")

Il finanziamento

- **Ai suoi veicoli privilegiati, i media, la pubblicità offre investimenti rilevanti, che sono diventati la **fonte essenziale** – spesso l'unica – del loro **finanziamento****

Gli investimenti in Italia

- 2007
- 10.000.000 di Euro investiti sui “media classici” (stampa, radio, tv, sale cinematografiche, affissioni)
- 20.000.000 di Euro comprendendo anche le altre forme di comunicazione di marketing: “sponsorizzazioni”, “relazioni pubbliche”, “direct mail”, (“promozioni”)

Il costo di 30 secondi

- Forse può risultare più significativa qualche cifra riguardante **il costo di un “passaggio” televisivo**, cioè per la trasmissione di un singolo spot.
- Dal listino della Sipra, concessionaria degli spazi pubblicitari della Rai, nel periodo 2-15 dicembre 2007 ecco i costi in Euro per la messa in onda di uno spot da 30” su RaiUno (tra parentesi le trasmissioni “adiacenti” o interrotte): ore 12,15 (“Linea Verde”) **19.000**; 12,20 (“La prova del cuoco”) **22.000**; 13,27 (“TG1”) **41/44.000**; 19,50 (TG1 sera) **75/80.000**; 21,05/21,30 (Prima serata) **110.000**; 23,04 (“Rai Sport”) **30.000**. Mercoledì 12 dicembre (calcio): **220.000**.

Scozia Italia del 17 novembre 2007

- 30" all'inizio del collegamento: € 115.000
- 30" alla fine del 1 ° tempo: € 130.000
- 30" all'inizio del 2 ° tempo: € 130.000
- 30" alla fine della partita: € 85.000
- Spot-flash da 10" durante la partita: €. 130.000
- 60" prima del calcio d'inizio: € 260.000

I giornali

- Vivono generalmente per il 50% grazie alla pubblicità

Le emittenti radiotelevisive

- Le emittenti commerciali vivono esclusivamente di pubblicità, che costituisce anche la fonte del loro **profitto** (come la “free press”)
- In Italia, la Rai vive più di pubblicità che di canone

La nascita dell'intesa

- 1836, Parigi
- La decisione di **Emile de Girardin** con “La Presse”
- La reazione di Armand Carrell (la dignità della stampa)
- Il duello
- Vince il “progresso”

I problemi di oggi

- Salvo eccezioni, i media non vivono senza l'apporto degli introiti pubblicitari
- Eccezioni: BBC, Radio Maria, ...
- Casi-limite: certi periodici, i settimanali femminili
- Ma, ormai, si può parlare di una **natura profondamente “pubblicitaria” di tutto il sistema mediatico** ¹

- ¹ G. Bettetini e A. Fumagalli, *Quel che resta dei media*, Angeli 1998, pp. 240-241

Dall'invasione alla “morte”?

- “*La pubblicità è morta*”, perché essa pervade ormai ogni forma di comunicazione e «***tutte le forme attuali di attività tendono verso la pubblicità e la maggior parte di esse vi si esaurisce***» ¹
- Il linguaggio pubblicitario diventa il **linguaggio-base** della comunicazione di massa (e non solo)
- ¹ [J. Baudrillard](#), Il sogno della merce, Lupetti, 1987

La pubblicità non è morta

- La pubblicità non può morire, perché è indispensabile **alle imprese e ai media**
- Si può invece dire che la pubblicità è **una forma di comunicazione perennemente in crisi per la sua stessa natura**: per la sua **necessità di rincorrere, con allettamenti sempre nuovi**, quei contatti che le sfuggono a causa del fastidio che crea con i suoi contenuti e con le sue modalità diffusive: estraneità ai prodotti, volgarità, ripetitività, intrusività, quantità smodata

Autolesionismo?

- **“Troppa pubblicità uccide la pubblicità”**: Jacques Séguéla, ex giornalista e famoso pubblicitario francese autore, tra l'altro, del libro ***“Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario...Lei mi crede pianista in un bordello”***.
- Ma la pubblicità non muore: si può dire, invece, che è perennemente in crisi. Oggi, per superare la crisi da sovrapproduzione, **tende ad uscire dai suoi spazi “canonici”** - in mille forme diverse - per invadere gli stessi **“contenuti primari dei media”**

“Pubblicità redazionale” e “Product Placement”

- Le più tipiche forme di insinuazione della pubblicità nei “contenuti primari” dei media sono
 - la “pubblicità redazionale”
 - Il “product placement”

Altri espedienti in Tv

- Le strisce in movimento alla base delle immagini
- Le “telepromozioni” di cui sono interpreti gli stessi protagonisti dei programmi
- ... e anche la violazione delle norme che regolano quantità e collocazioni della pubblicità nei palinsesti

L'affollamento

- La storia dei media e della pubblicità è la storia di un progressivo aumento degli spazi ceduti dai media alla comunicazione commerciale
- E' anche la storia della continua nascita di nuovi media (nuove testate, nuove emittenti, ecc.) per ospitare una quantità crescente di pubblicità

La quantità

- Giornali e periodici sempre più ricchi di pagine
- Emittenti che trasmettono 24 ore su 24
- La necessità di riempire pagine e ore di trasmissione rende inevitabile lo **scadimento qualitativo dei contenuti** (fino alla “trash television”), insieme alla perenne lotta per la conquista dell’audience, fatta di richiami trasgressivi e di implorazioni petulanti: “Restate qui!”, “Non andate via!”

Il “Rapporto MacBride”

- Le modalità di finanziamento influenzano i media fino a condizionarne gli stessi contenuti editoriali

“Prima Comunicazione”

- “Prima Comunicazione” è un mensile specializzato, che sta dalla parte dei media e della pubblicità
- Nel numero di agosto-settembre 1988 ha scritto: *“I giornali e le televisioni sono fatti finalmente in modo da tener conto delle esigenze degli inserzionisti, e il pubblicitario [...] ha un’influenza sulle scelte editoriali”*

La Chiesa

- Nell'Istruzione pastorale "Communio et progressio" ha rilevato il pericolo che gli ingenti capitali impiegati nella pubblicità rappresentano per i fondamentali scopi degli strumenti della comunicazione sociale, la cui libertà "può essere messa in serio pericolo dalle forti spinte degli interessi economici"

Indro Montanelli

- Il vero direttore del giornale è il direttore del marketing

L'importanza della diffusione

- La conquista del più ampio numero possibile di lettori, ascoltatori, spettatori, ha determinato il valore della diffusione
- Per tutti i mezzi di comunicazione vengono realizzate ricerche di carattere **quantitativo** e **qualitativo** per accertare il numero di individui raggiunti e le loro caratteristiche
- Queste ricerche sono promosse d'intesa tra gli inserzionisti e i mezzi stessi

Le rilevazioni

- Per la Stampa: **ADS** (diffusione) e **Audi press** (lettura)
- Per la Radio: **Audiradio**
- Per il Cinema: **Audimovie**
- Per le Affissioni: **Audiposter**
- Per Internet: **Audiweb**
- Per la Televisione: **Auditel**

La battaglia dell'Auditel

- Un dirigente televisivo americano, parecchi anni fa:
- “noi non produciamo programmi, noi produciamo “teste” per gli inserzionisti pubblicitari”
- In Italia le “teste” televisive le conta l'Auditel, dal 1986

Il “meter” →



E' una colpa contare le “teste”?

- Il numero delle persone raggiunte **serve ai mezzi (non solo alla Tv)** per stabilire le tariffe degli spazi venduti agli inserzionisti
- **Agli inserzionisti, ai pubblicitari** questo numero serve per stabilire dove e quando programmare la pubblicità
- Ma il dato quantitativo ha finito per diventare **l'unico metro di giudizio** delle trasmissioni Tv: quantità = qualità, perché lo scopo principale dei media è l'introito pubblicitario

Paolo Landi,
Direttore della Pubblicità Benetton

- Per attirare spettatori un programma televisivo *“ricorre ai mezzi più bassi: racconta storie tragiche, esibisce mostri come nei vecchi circhi di una volta, fa appello a ciò che di peggio alberga nei nostri cuori”*
- P. Landi, *Volevo dirti che è lei che guarda te. La televisione spiegata a un bambino*, Bompiani, 2006, p.54

La quantità ha “ucciso” la qualità

- Ha calpestato anche l'autonomia degli “operatori” dei media: giornalisti, registi, programmisti, conduttori, ecc.
- Questo fenomeno riguarda più vistosamente, ma non solo, la programmazione televisiva
- Specialmente dopo la nascita e il successo dell'emittenza commerciale

I ritardi calcolati

- E' sempre più diffuso anche il fastidioso espediente di ritardare la messa in onda delle trasmissioni, **per far coincidere col loro annuncio – e spostato – inizio una raffica di spot che i telespettatori sono obbligati a vedere**, anche sui canali a pagamento che erano nati per offrire una programmazione priva di pubblicità

Le forzature esterne

- La rincorsa alla pubblicità porta anche a forzature esterne alla stessa Tv, come accade con lo **spostamento degli orari** di certi eventi – in particolare sportivi – per farli coincidere con le ore di maggiore ascolto e, quindi, di massimo introito pubblicitario.

Gianfranco Bettetini

- *“La Tv delle origini era in mano a persone con un certo spessore culturale e, aggiungerei, etico; persone che si preoccupavano dell’effetto dei programmi sul pubblico, consapevoli che la Tv doveva non solo divertire, ma anche formare. L’ingresso sulla scena di Mediaset e la conseguente corsa alla pubblicità hanno aperti i palinsesti al degrado ...*

Non solo Mediaset ...



- *“... L’errore della politica e dei dirigenti Rai è stato di adeguarsi subito, ovviamente per rincorrere la pubblicità”*



- Intervista pubblicata da “Famiglia Cristiana” n. 20/2007

Claudio Petruccoli, Presidente della Rai

- La programmazione televisiva presenta ***“micidiali cadute sotto il livello minimo di decenza”***
- Affermazione raccolta dal Presidente dell'AIART (Associazione degli spettatori di orientamento cristiano) Luca Borgomeo per denunciare **il degrado sociale, culturale e morale prodotto dalla Tv**
- *Il malinconico autunno della Rai*, in “La Parabola”, n. 7/2006, pp. 7-8

Umberto Eco

- La corsa all'audience, e quindi la corsa alla pubblicità, ***“ha rovinato tutto”***
- Intervista di “Famiglia Cristiana” già citata

Se la Tv piange ...

- **Giuseppe Altamore**, Vicecaporedattore di “Famiglia Cristiana” ha descritto i condizionamenti della pubblicità sull’informazione, stampata e radiotelevisiva, nel libro
- ***I padroni dell’informazione. Come la pubblicità occulta uccide l’informazione*** [Bruno Mondadori, 2006]



Dall'Introduzione

- *“Un inquinamento silenzioso contamina il rapporto di fiducia che si instaura tra il giornalista, la testata – televisiva, radiofonica o cartacea – e il pubblico. Certo, non è una novità...*
- *...Oggi però siamo ben oltre la volgare marchetta. Ormai la logica della comunicazione commerciale sovrasta il giornalismo, anche quando non ci sono elementi chiari di commistione tra pubblicità e giornalismo”*

La minaccia:

- *“Ma la reale minaccia alla libertà di stampa è soprattutto lo strapotere economico della pubblicità”...*
- *“... il vero fine dei mezzi di comunicazione non è più quello di informare il cittadino, bensì di formare il perfetto consumatore”.*

Una rara testimonianza

- Già in un mio precedente libro avevo riportato questa testimonianza di una giornalista, Mirella Pallotti, ex Direttrice di “Amica” (Gruppo Rizzoli), nel corso di un procedimento promosso dall’Ordine dei Giornalisti della Lombardia nei confronti di Paolo Occhipinti, Direttore di “Oggi”:
- *" Allora succede questo, succede che addirittura per ordini scritti, e dico ordini perché il direttore in pratica non si può sottrarre, l'ufficio pubblicità ti dice, spesso numero per numero cosa deve pubblicare e di chi. Questo molto specificatamente soprattutto sui settori della moda, bellezza arredamento e cucina. Spesso comunque ci sono intromissioni anche nell'attualità".¹*

¹ Da “Ordine Tabloid”, in A. Zancacchi, *La Pubblicità. Potere di mercato. Responsabilità sociali*, Lupetti, Milano 1999, p.383-384

La pubblicità condiziona anche i linguaggi

- La pubblicità, con le sue caratteristiche formali, di contenuto e diffusive, ha fortemente influenzato altri linguaggi, compreso quello comune
- *Slogan* che si trasformano in modi di dire nel linguaggio comune (*“Nuovo? No, lavato con Perlana”*), ma soprattutto tendenza all'enfasi, all'esagerazione...

La titolazione

- I titoli dei giornali, ma anche dei giornali radio e dei telegiornali sono sempre più gridati
- Un tempo



Oggi

- Ogni pagina sembra un manifesto pubblicitario



- La pubblicità ha contaminato anche i modi di espressione e ogni spazio comunicativo (Baudrillard)

In Tv

- *“Sono ormai i generi televisivi a ricalcare la struttura narrativa degli spot pubblicitari [...] Velocità, immediatezza, superficialità: perfino le fiction sono oggi ritagliate sui modi e tempi competitivi con i comunicati commerciali”*
- *P. Landi, Volevo dirti che è lei che guarda te. La televisione spiegata a un bambino, Bompiani, 2006, p.59*

Uno studioso di marketing

- Richard W. Pollay, uno studioso di marketing che incontreremo più avanti, ha affermato che
- la continua manipolazione di simboli compiuta dalla pubblicità incide sull'attendibilità stessa della lingua, la svaluta e insinua addirittura il dubbio che tutto sia falso a causa delle sue mezze verità e dei suoi sottili raggiri
- Si pensi alla parola “amore”

“Amore”

- E' stata banalizzata, impoverita, resa ambigua:
- “Aranciata Ferrarelle. Il primo amore”
- “Soflan. Un amore che non finisce mai”
- “Prodotti con amore” (COOP),
- “Fate l'amore col sapore” (Müller),
- “Promozioni con amore” (Esso),
- “Tortellini Rana. La tradizione che nasce dall'amore”
- “Farfalle Barilla, una forma d'amore”, ...

3

3. (Altri) aspetti etici

- Le osservazioni sui condizionamenti dei media e sui condizionamenti dei linguaggi attestano la **complessità del fenomeno pubblicitario**, che non si presenta soltanto come semplice strumento di raccordo tra imprese e consumatori
- La sua dimensione etica è altrettanto complessa

Leo Bogart

esperto di strategia pubblicitaria:

- La pubblicità

*“è qualcosa di più di una forza economica:
ha anche una profonda influenza sulla cultura,
sui valori e sulla qualità della vita”¹*

- Dunque, un fenomeno complesso, che nasce per ragioni economiche e finisce per assumere una più vasta dimensione sociale, culturale, etica

¹ L. Bogart, *Strategia in pubblicità*, Angeli 1990, p. 9

Gli altri principali aspetti etici

- riguardano
- i **singoli messaggi** pubblicitari
- l'**autodisciplina** dei pubblicitari
- gli **interventi dello Stato**
- la **pubblicità “nel suo insieme”**: uno “specchio distorto”
- i **compiti della ricerca e dell'educazione**

L'etica della pubblicità coinvolge

- chi la promuove e la realizza (le imprese, i professionisti)
- chi la diffonde (i media)
- chi la riceve (i consumatori, i cittadini)
- chi può e deve disciplinarla (il mondo pubblicitario, lo Stato)
- chi ha compiti educativi (famiglia, scuola, Chiesa,...)

L'aspetto economico

- La pubblicità, esaltata dalle imprese per il valore informativo, viene accusata di distorcere la correttezza degli scambi economici anzitutto quando ricorre a **messaggi ingannevoli**
- Lo stesso mondo pubblicitario è sceso in campo per contrastare la pubblicità menzognera con un proprio **codice autodisciplinare**

Sul piano giuridico-economico

- si afferma che l'inganno costituisce la più grande espressione degenerativa del fenomeno pubblicitario (Ghidini)
- Sul quotidiano della Confindustria del 13 novembre 2007:
- ***“tra le aziende è ancora molto diffuso il ricorso alla pubblicità ingannevole, nonostante da circa due anni nell'Arsenale dell'Antitrust siano entrati nuovi poteri sanzionatori”***¹
- ¹ [Carminio Fotina](#), *Spot ingannevoli: un numero verde per le denunce*, Il Sole 24 Ore, 13 novembre 2007

L'Autorità Antitrust

- (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato)
- ha il compito di applicare le leggi dello Stato in materia di pubblicità ingannevole, adottate a partire dal 1992 (quasi 30 anni dopo la nascita del “Codice di Lealtà Pubblicitaria”:1966)

L'inganno, nelle sue varie forme

- non è il solo danno che **un singolo messaggio pubblicitario** è in grado di provocare
- L'etica della pubblicità chiama in causa, oltre all'inganno, anche **le offese ai sentimenti**, **i danni fisici** (prodotti pericolosi), **i pericoli per i minori**

L'etica pubblicitaria secondo la Chiesa

- Nel 1997 il Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali ha emanato il documento “Etica nella pubblicità”,



“Etica nella pubblicità”

- si richiama all'Istruzione Pastorale “Communio et progressio” (anch'essa già ricordata), emanata il 23 maggio 1971, che, per espressa disposizione del Concilio Vaticano II, ha definito i principi dottrinali e i suggerimenti pastorali sull'uso degli strumenti della comunicazione sociale (o “mass media”)

Alla pubblicità

- la “Communio et progressio” ha dedicato quattro paragrafi (nn. 59-62), delineandone gli aspetti positivi e le possibili conseguenze dannose
- “Etica nella pubblicità” riprende e amplia i contenuti dell’Istruzione pastorale in una trattazione così articolata:

Indice

- *Introduzione*
- I **benefici** della pubblicità (effetti benefici per l'economia, per la politica, per la cultura, per la morale e la religione)
- I **danni** prodotti dalla pubblicità (effetti dannosi per l'economia, per la politica, per la cultura, per la morale e la religione)
- Alcuni **principi etici e morali**
- *Conclusione*: alcune **misure da adottare**

Tre principi etici

- 1. Veridicità
- 2. Dignità della persona umana
- 3. Responsabilità sociale

Misure da adottare

- A) necessità di codici volontari di deontologia **rigorosamente osservati** e della **formazione etica dei professionisti**, nonché **adeguati interventi pubblici** (nn. 18, 19, 20)
- B) necessità di **formazione ai media** estesa al ruolo della **pubblicità** nel mondo contemporaneo (n. 22)

I codici volontari

- Nel 1966 il mondo pubblicitario italiano si è dotato di un “Codice di Lealtà”, divenuto dal 1975 “Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria” (CAP)
- Il CAP stabilisce preliminarmente che la pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta

Il CAP vieta

- la pubblicità ingannevole
- la pubblicità “non trasparente”
- lo sfruttamento della superstizione, della credulità, della paura
- la violenza, la volgarità, l'indecenza
- le offese alle convinzioni morali, civili e religiose e della dignità della persona

...

(il CAP **vieta...**)

- ...
- la pubblicità che può danneggiare psichicamente, moralmente o materialmente i bambini e gli adolescenti
- ...

Il CAP impone

- una cura particolare nei **messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti** o **che possono essere da loro ricevuti**
- cautele rispetto a **prodotti pericolosi** per la salute, la sicurezza e l'ambiente

Regole apprezzabili, ma ...

- Si tratta di un insieme di **regole apprezzabili**, la cui applicazione è affidata ad un Giurì e ad un Comitato di Controllo.
- Se non che **l'applicazione** delle regole appare **spesso discutibile**,
- **le sanzioni** sono, sostanzialmente, modeste: in pratica consistono nell'**invito a desistere** dalla pubblicità ritenuta contraria al CAP e, inoltre,
- vengono generalmente decise **quando ormai la pubblicità è terminata**

L'autodisciplina

- può funzionare solo in presenza di una accettazione diffusa e convinta tra coloro che vi aderiscono

Un caso recente



La “pronuncia” n. 121/07

- Emessa il 16 ottobre 2007
- Per annunci apparsi sulla stampa il 24 settembre 2007 e su cartelloni a Milano, Roma e Napoli (le affissioni durano, normalmente, 15 giorni)
- **Condanna** il messaggio perché “**strumentalizza fini commerciali la devastazione fisica del corpo nudo di una giovane donna con ciò ledendone la dignità e svilendo il dramma personale e sociale conseguente a questo tipo di patologia**”

Le assenze

- All'udienza del Giurì non si sono presentati né **l'impresa** committente, né **l'autore** dell'immagine fotografica, Oliviero Toscani
- **L'impresa** ha sostenuto di non essere tenuta all'osservanza del CAP
- **Toscani** ha addirittura diffidato il Giurì dall'emettere giudizi: il suo legale aveva anche sostenuto che non si trattava di pubblicità, ma di **opera d'arte**

La domanda

- E' lecito, e fino a che punto, il riferimento a tematiche “sensibili” – come la sessualità, i rapporti genitori e figli, la religione e i religiosi, ecc. – per promuovere beni di consumo?
- Spesso la pubblicità propone “soluzioni” discutibili di problemi controversi, del tutto estranei ai prodotti

Alcol: il gusto pieno della vita



Zero3

L'unico abbonamento con:

Canone a 0€

Chiamate a 0€

Videofonino a 0€



Con 3 le tentazioni non finiscono mai. Meglio cambiare no?



Chiamate e videochiamate a 0€ verso i numeri 3; scatto alla risposta 15 cent.4. Quota di attivazione una tantum 0€ per LG U900. Video/TVfonini in comodato d'uso, funzionano solo con USIM/USIM TV di 3; limitazione non rimovibile. Tassa di Concessione Governativa pari a 5,16€ per uso personale e 12,91€ per uso affari, sottoscrizione con Carta di Credito e RID, impegno minimo 23 mesi con addebito dei costi in caso di recesso anticipato. Verifica la copertura UMTS e DVD-H (offerta ad aree aperte) su www.tre.it. Per info su condizioni e costi visita la sezione Piani Tariffari su www.tre.it o i Negozi 3.

Se hai 3 si vede.
Mobile Media Company

C'è molta differenza?



Invitata l'azienda a trasmetterlo
dopo le 19



Se l'autodisciplina è debole...

- anche l'intervento dello Stato non appare sufficientemente efficace.
- La legge in materia di pubblicità ingannevole è stata emanata nel 1992, ma – come abbiamo già visto - “tra le aziende è ancora molto diffuso il ricorso alla pubblicità ingannevole...”

Ciò dipende

- oltre che dalla disonestà degli inserzionisti e dei pubblicitari coinvolti, dalla debolezza degli interventi, in particolare dall'esiguità delle sanzioni:
- *“Soprattutto nel caso delle grandi aziende, il deterrente sembra dunque ancora debole”*¹

- ¹ [Carmine Fotina](#), *Spot ingannevoli: un numero verde per le denunce*, Il Sole 24 Ore, 13 novembre 2007

Anche le leggi sul sistema radiotelevisivo

- pur comprendendo norme apprezzabili in materia di tutela dei minori, sono state applicate con autentica “misericordia” nei confronti delle emittenti

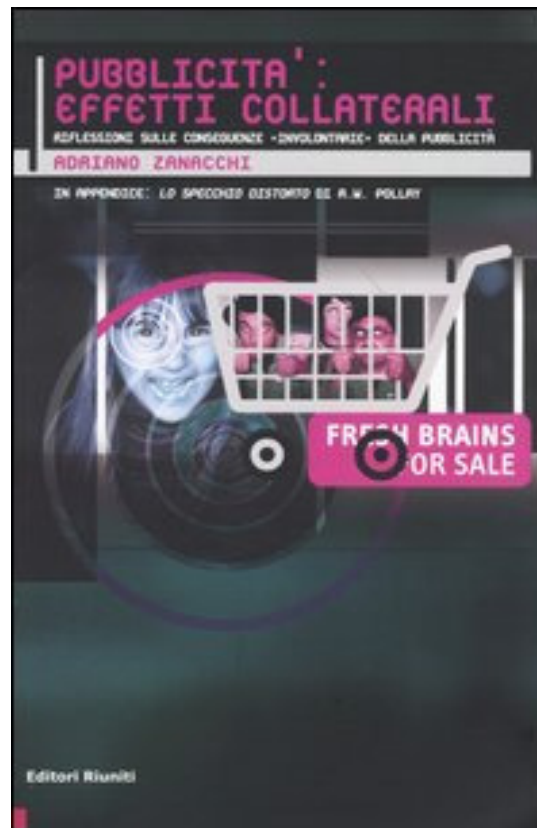
Fin qui abbiamo parlato dei singoli messaggi

- Nessuna regola, invece, riguarda **l'effetto cumulativo, sul piano educativo e culturale**, della pubblicità:
- non più le conseguenze, economiche e non, provocate dai singoli messaggi, ma quelle derivanti dal loro insieme: da quell'enorme massa di sollecitazioni e seduzioni commerciali che invadono ogni spazio possibile e alle quali è difficile, spesso impossibile, sottrarsi
- Si parla, in proposito, di **effetti involontari o "collaterali"**

Lo “Specchio distorto”

- Un importante contributo per la valutazione delle conseguenze – soprattutto “non volute” - della pubblicità è stato offerto da un celebre saggio pubblicato nel 1986 da uno studioso di marketing, [Richard W. Pollay](#):
- “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”
- “Journal of Marketing”, vol. 50, April 1966, pp. 18-36

Il testo di Pollay



Una antologia

- Il saggio di **Pollay** raccoglie una serie di valutazioni sugli “effetti involontari” della pubblicità espresse da studiosi di varie discipline
- Si tratta di una “antologia” ancora attuale, dalla forte impronta etica

Una sintesi

- La pubblicità:
- promuove il **materialismo** come mezzo per raggiungere la **felicità**
- sollecita la **ricerca di status** e trasmette **stereotipi sociali**
- provoca **egoismo**
- diffonde **idee fisse sulla sessualità**
- causa **conformismo**, **irrazionalità**, **ansia**
- **corrompe i valori religiosi**

Sulla corruzione dei valori religiosi

- basterebbe osservare la profanazione del Natale

Un capitolo particolare

- Tra i danni più gravi attribuiti alla pubblicità emergono quelli a carico dei **minori**
- Siamo di fronte alla **questione più ineludibile** dell'influenza pubblicitaria in termini educativi, culturali, sociali
- Perché si tratta di **un pubblico del tutto speciale**, caratterizzato da un ridotto controllo conoscitivo, da vulnerabilità emotiva, da maggiore instabilità valoriale, da incapacità di gerarchizzare i bisogni, da più o meno forti tendenze imitative

Pubblicità e minori: due libri

- Per esigenze di tempo mi limito a segnalare due libri, i cui titoli e sottotitoli sintetizzano l'influenza negativa della pubblicità sui minori

NATI PER COMPRARE

- Sottotitolo: Salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità

di Juliet B. Schor, economista e docente di sociologia al Boston College



IL MARKETING ALL'ASSALTO DELL'INFANZIA

- Sottotitolo: Come media, pubblicità e consumi stanno trasformando per sempre il mondo dei bambini



Minori in famiglia

- Basterà un cenno alle difficoltà della famiglia di fronte agli allettamenti pubblicitari ricevuti dai minori soprattutto attraverso il mezzo televisivo.
- Oltre a spingere continuamente al consumo
- gli spot e le altre forme di pubblicità propongono spesso comportamenti contrastanti con quelli proposti nell'ambito educativo, chiamando in causa anche l'insegnamento scolastico

Conclusioni

- La pubblicità è una forma di comunicazione utile, se non indispensabile, alle imprese
- Ma, per le sue caratteristiche particolari di contenuto e di forma, la sua intrusività, la sua dimensione quantitativa,
- “si rivela nel mondo contemporaneo forza pervasiva e potente che influisce sulla mentalità e il comportamento” (“Etica nella pubblicità”)

La sua influenza

- Si esercita sul piano economico, sociale, culturale, politico, religioso
- La pubblicità spinge a consumare, sostiene lo “spirito commerciale”, è spesso ingannevole, promuove anche prodotti discutibili, propone uno “specchio distorto” della realtà, deforma e strumentalizza valori anche tra i più nobili...

Le risposte possibili

- Lo stesso **mondo pubblicitario** ha stabilito alcune regole su alcuni aspetti dei singoli messaggi
- Anche **lo Stato** interviene in materia di inganno e di tutela dei minori
- Ma di questi interventi abbiamo visto la debolezza, l'insufficienza

Mancano, e quindi servono

- Una nuova cultura della pubblicità in generale (conoscenza, assunzione di responsabilità ai diversi livelli)
- Una vera risposta etica dal mondo dell'impresa, della professione, dei media
- Un efficace intervento dei pubblici poteri: leggi e loro applicazione
- La sensibilità e l'impegno del mondo educativo, ecclesiale, della "società civile" e di ciascuno di noi, come consumatore, educatore, cittadino

Come destinatario della pubblicità

- ha un dovere di **conoscenza** del fenomeno, delle conseguenze, degli indirizzi del magistero, degli impegni che ne conseguono ed essere, quindi:
- Attento
- Critico
- Reattivo nei confronti della pubblicità e dei suoi promotori e realizzatori
- Consapevole che “la pubblicità agisce sotto le risate di chi se ne ritiene immune” (**Erich Barnow**)

Come educatore

- In famiglia
- Nella professione, specialmente se insegnante
- Tra gli amici
- In Parrocchia
- Nelle associazioni e nei movimenti (culturali, politici)

Come cittadino

- Che chiede (pretende) correttezza e rispetto, oltre che **alle imprese**,
- **ai media** che “paga” col prezzo del giornale, col canone d’abbonamento, con la fruizione della pubblicità.
- Che chiede (pretende) interventi efficaci allo Stato a tutela dei propri diritti in ambito economico, educativo, sociale, politico

L'educazione

- E' l'esigenza fondamentale.
- Ma da sola non è sufficiente.
- La pervasività della pubblicità, la sua capacità suggestiva, grazie anche al potere di richiamo – talvolta irresistibile – dei media che ne veicolano i messaggi, e spesso li impongono, possono diventare fonti di pressione e di oppressione che l'educazione, lasciata sola, non è in grado di contrastare.

Ma è partendo dall'educazione

- che può nascere una nuova cultura “complessiva” della pubblicità
- In grado di coinvolgere **imprese, mondo professionale, mezzi di comunicazione, istituzioni.**
- Un compito estremamente difficile, ma non impossibile

Si tratta

- di conferire alla pubblicità **un carattere meno conflittuale** con gli interessi generali,
- di avere quindi, come riferimento ultimo, **il bene comune**

