

La pubblicità: luci e ombre nel sistema dei media

Adriano Zancchi

1. Premessa. La pubblicità tra luci e ombre

La pubblicità ha assunto una posizione di centralità nel sistema dei media, dovuta agli spazi crescenti che occupano i suoi messaggi, palesi e occulti, e (quindi) agli **effetti particolari**, diretti e indiretti, che ne derivano.

Si tratta di un fenomeno controverso, oggetto di critiche, anche radicali, ma non privo di estimatori:

“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...”.

E’ una definizione di Voc Maximilien, definito “lirico delle arti grafiche”. La frase è talvolta attribuita erroneamente al poeta Blaise Cendrars, al quale si deve, invece, quest’altra affermazione elogiativa: **“Ciò che caratterizza l’insieme della pubblicità mondiale è il suo lirismo. E qui la pubblicità raggiunge la poesia”**.¹ Si tratta, peraltro, di personaggi nati più di un secolo fa.

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”.

E’ naturalmente positiva, e senza riserve, la definizione che della pubblicità dà lo stesso mondo pubblicitario nell’indicare le finalità del proprio Codice di autodisciplina: “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”.

Se passiamo ai giudizi negativi ne troviamo la sintesi in questa affermazione di Ronald Berman (in *Pubblicità e cambiamento sociale*, Angeli, Milano 1995, p. 91), **“La pubblicità è l’aspetto della cultura di massa più vituperato”**.

A sua volta, un vecchio (e anonimo) art director ha definito la pubblicità **“Un male assolutamente necessario”**. La citazione è tratta dal classico testo di Leo Bogart, eminente esperto statunitense di strategia pubblicitaria.²

¹ V. M. Audin *Histoire de l'imprimerie. Radioscopie d'une ère: de Gutenberg à l'informatique*, A. et J. Picard, Paris 1972, p. 344.

² L. Bogart, *Strategia in pubblicità. Come combinare media e messaggi con mercati e motivazione*, Angeli, Milano 1990, p. 33.

1.1. La pubblicità. Definizione. Caratteristiche. Teorie o modelli. Efficacia. Effetti

Stiamo parlando della **pubblicità commerciale**, cioè di **una forma particolare di comunicazione che tende a influire su atteggiamenti e comportamenti relativi all'acquisto e al consumo di beni e all'utilizzazione di servizi.**³ Quindi tipicamente **persuasiva**.

Essa costituisce uno strumento indispensabile per le imprese, alle quali consente di entrare in rapporto con i loro naturali interlocutori, i cosiddetti "consumatori". Si tratta di vedere in che modo venga gestito tale rapporto e di valutarne gli effetti, tutti gli effetti, non solo economici, sia voluti sia involontari, e considerando quindi tutti gli interessi in gioco.

In realtà, la forte intensità persuasiva conferiscono alla pubblicità una radicale parzialità, un'alta competitività, una tendenziale aggressività, una naturale vocazione pervasiva e intrusiva.

Avete già avuto modo di riflettere sul linguaggio della pubblicità, sui suoi aspetti retorici, cioè persuasivi in termini espressivi. Ma **la pubblicità si caratterizza fortemente**, oltre che per le **forme** e i **contenuti** dei suoi messaggi (brevità, parzialità, unilateralità, spettacolarità, sintesi, enfasi: tutto ciò che "si dice" e "come lo si dice"), anche per le loro **modalità diffusive** (ripetitività, pervasività, intrusività: "dove e quando lo si dice") che chiamano in causa in modo del tutto particolare i **mass media**, che della pubblicità sono i canali principali.⁴

Sul piano diffusivo, poi, si deve ammettere che oggi si tratta, quasi sempre, di **una forma di comunicazione sostanzialmente imposta**. Ciò vale, soprattutto, per la pubblicità televisiva e radiofonica, per quella esterna (affissioni e forme affini) e per quella informatica.⁵

Questo aspetto della pubblicità – la sua tendenza all'imposizione – costituisce un punto di riferimento fondamentale per ogni considerazione relativa alla sua presenza e ai suoi effetti, voluti e più o meno involontari. In altre parole, è importante distinguere tra messaggi ai quali si accede spontaneamente, liberamente, e messaggi che si ricevono mediante imposizione.

Quando la pubblicità funziona, si parla di **efficacia**. A questo risultato la pubblicità tende con un naturale impeto persuasivo, che le deriva dall'essere strumento di concorrenza, che la porta a seguire prevalentemente la strada dell'emotività più che della razionalità.

Il più noto pubblicitario oggi in circolazione, il francese Jacques Séguéla, ha addirittura formulato la teoria della "Star Strategy": il prodotto deve essere proposto come una star - sulla falsariga del meccanismo cinematografico dello "Star System" - e trattato quindi nella comunicazione in modo da *far sognare* il consumatore. E' una teoria che porta alle estreme conseguenze la constatazione che, di fronte ad un mercato di prodotti sempre più indifferenziati, anche nei prezzi, occorre puntare

³ La parola *comunicazione* viene usata con significati differenti. La pubblicità viene diffusa per ottenere una risposta unica e preconstituita. La comunicazione autentica implica, invece, dialogo, condivisione, compartecipazione. A sua volta, anche il concetto di *persuasione* non è pacifico: vi è chi lo intende, *sic et simpliciter*, come manipolazione e chi, invece distingue tra persuasione corretta nei fini e nei metodi, e quindi pienamente lecita, e persuasione ottenuta con modalità che insidiano la libertà dei destinatari, e quindi moralmente da condannare.

⁴ Alle tre caratteristiche di contenuto, forma e modalità diffusive corrispondono, con qualche approssimazione, la *strategia comunicativa*, la *creatività*, la *pianificazione*.

⁵ Il fatto di essere pervasiva e sovrabbondante, ha scritto Marco Vecchia, noto pubblicitario italiano, «fa parte della natura stessa della pubblicità, altrimenti non è vera pubblicità. (...) La pubblicità ha come proprio destino l'imporre non desiderata ...». A sua volta, Neil Postman, ha sostenuto che «La pubblicità in Tv è la forma di comunicazione più caratteristica e invadente prodotta dall'elettricità».

su “valori aggiunti”, su “immagini” artificiosamente create per spingere il consumatore all’acquisto e al consumo.

Si parla ormai di certi **marchi** come di “lovemark” perché creano legami emotivi destinati a “creare fedeltà” nel tempo. Ecco perché la parola *amore* è stata saccheggiata dalla pubblicità per un’infinità di prodotti: banalizzata, impoverita, resa ambigua. Del resto la pubblicità, deve fare ricorso, per farsi comprendere, a elementi di riconoscibilità e familiarità (contestualità culturale), mentre per conquistare attenzione e suscitare interesse tende a sfruttare elementi espressivi e tematiche sensibili (originalità, fino alla trasgressione, parassitariet ). Ma finisce per banalizzare e svilire il tutto - dalla lingua ai valori personali, sociali, culturali, alla stessa capacit  informativa - con la ripetizione continua, pedissequa, spesso ossessiva dei messaggi.

La via dell’emozione prevale, comunque, su quella della razionalit .⁶ Assecondata dal condizionamento esercitato dalla ripetizione, a volte ossessiva.

Spesso la pubblicit , che ostenta allegria, lusso, opulenza, viene collocata accanto a parole e immagini che raccontano sofferenze, miserie, tragedie individuali e collettive. Senza rispetto, senza piet .

Anche dall’interno dello stesso mondo professionale giungono giudizi critici. Ex pubblicitari, come Frédéric Beigbeder, hanno scritto parole durissime contro la pubblicit ⁷ ed ex pubblicitari hanno dato vita, in Francia e in America, a movimenti di contestazione della pubblicit . In particolare, il Gruppo MARCUSE (acronimo per Movimento Autonomo di Riflessione Critica a Uso dei Sopravvissuti dell’Economia) esprime una condanna radicale e spietata degli aspetti deteriori della pubblicit , negandole sostanzialmente ogni spazio di legittimit .⁸

Al di l  del quadro apocalittico disegnato dai contestatori radicali, il fenomeno pubblicitario richiede una considerazione attenta non solo delle *forme* e dei *contenuti* dei suoi messaggi, ma anche delle loro *modalit  diffusive* e dei loro *canali* che chiamano in causa in modo del tutto particolare i mass media (e i new media).

2. I rapporti tra pubblicit  e media. Da Emile de Girardin all’Auditel: come la pubblicit  detta le regole nella (della) comunicazione

I mass media sono, oggi, gli strumenti privilegiati della pubblicit . Nati per svolgere altre funzioni, dall’informazione all’intrattenimento, si sono affermati come veicoli ideali per la comunicazione commerciale, che   diventata una **componente rilevante dei contenuti diffusi** dai media stessi, in quanto ne costituisce la **fonte essenziale – spesso l’unica – di finanziamento**.

Il dato complessivo degli investimenti pubblicitari - che in larga misura si traducono in entrate per i media -   impressionante: le imprese italiane spenderanno nel 2007 **10.000 milioni di euro** per la

⁶ L’azione persuasoria, secondo la nota sintesi di Petty e Cacioppo, pu  essere compiuta secondo due percorsi: uno *centrale*, o razionale, e uno *periferico*, o emozionale. Il primo   possibile solo in presenza di un interesse preesistente nei destinatari e porta a risultati duraturi. Il secondo agisce anche in mancanza di un interesse preciso, ma i suoi effetti sono limitati nel tempo.

⁷ F. Beigbeder, *Lire 26.900*, Feltrinelli, Milano 2001.

⁸ Gruppo Marcuse, *Miseria umana della pubblicit . Il nostro stile di vita sta uccidendo il mondo*, Elèuthera, Milano 2006.

loro pubblicità e quasi **20.000 milioni di euro** per tutte le loro forme di comunicazione (comprendenti, oltre alla pubblicità, le sponsorizzazioni, le “relazioni pubbliche”, ecc.). Gran parte di questo ingente importo finisce alla televisione, alla radio, alla stampa quotidiana e periodica: ne è la linfa vitale.⁹

Salvo qualche eccezione, un giornale vive oggi per il 50% grazie alle vendite e per il 50% alla pubblicità, mentre un'emittente radiotelevisiva commerciale vive e guadagna interamente grazie alla pubblicità. Anche la Rai, che pure è un servizio pubblico, ha un bilancio che per il 50% è sostenuto dalle entrate pubblicitarie. La *free press*, in notevole espansione anche in Italia da alcuni anni, segue le orme della radiotelevisione commerciale: è finanziata interamente dagli introiti pubblicitari. Con le relative conseguenze. Che ora dobbiamo considerare, partendo da un evento che si può considerare storico, sia per la pubblicità sia per i giornali (e poi per tutti i mass media), perché ha segnato la nascita della loro indissolubile intesa.

2.1. La “trovata” di Emile de Girardin

Siamo nel 1836, a Parigi. Emile de Girardin, giornalista, editore, uomo d'affari, prende un'iniziativa che contribuirà in modo fondamentale all'esistenza stessa della stampa e, poi, di altri media.

Egli manifesta la sua intraprendenza sul piano della tecnica, incoraggiando il potenziamento della macchina da stampa (“presse”), e soprattutto su quello economico, creando il primo giornale d'affari “La Presse”, destinandone interamente l'ultima delle quattro pagine ai “piccoli annunci” commerciali, perfezionando in tal modo l'iniziativa di Théophraste Renaudot che nel 1631 aveva cominciato a diffondere degli avvisi commerciali nel suo “Bureau d'adresses”. In questo modo de Girardin acquista il merito di aver colto un'idea che era nell'aria da molto tempo, avendo pienamente compreso che il potere della stampa si sarebbe moltiplicato abbassando considerevolmente il prezzo di vendita del giornale al fine di aumentarne le vendite.

In sintesi: gli introiti pubblicitari consentono di diminuire il prezzo del giornale. La diminuzione del prezzo provoca un aumento dei lettori. Questo aumento valorizza il canale dei messaggi e, quindi, la sua utilizzazione da parte degli inserzionisti. Un autentico “circolo virtuoso”.

I “piccoli annunci” si trasformano, poco a poco, in inserzioni più attraenti, ricche di enfasi verbale e grafica, grazie alle continue innovazioni tecnologiche, in particolare ai procedimenti foto-meccanici che permettono il ricorso alle illustrazioni.

L'inserimento della pubblicità definisce per sempre le sorti della stampa. Sarà poi facile per la radio e la televisione, e poi per altri mezzi, imitare lo stesso procedimento: oggi il finanziamento dei media deriva in larga misura, per alcuni di essi, interamente, dalla pubblicità.

2.2. I problemi di oggi

⁹ 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.

Dobbiamo ora vedere come si siano sviluppate le conseguenze di tale rapporto, distinguendo tra i contenuti “primari” e quello “secondario” diffusi dai mezzi di comunicazione. Contenuto “primario” dei giornali e dei periodici è per definizione, direi, l’informazione, in tutte le sue articolazioni: politica, economica, sportiva, ecc. Per la radio e la televisione anche l’intrattenimento e lo spettacolo. “Secondario” è - o dovrebbe essere - il contenuto pubblicitario, dal momento che un giornale o un periodico non nasce per diffondere messaggi commerciali.

Se non che, quest’ultima affermazione viene spesso posta in dubbio, in relazione non tanto ai principali organi di informazione, quanto a molte pubblicazioni periodiche che nascono o diventano principalmente collettori di pubblicità. Si pensi, in modo particolare, a certi supplementi dei quotidiani e dei periodici che non sono altro che veri e propri cataloghi pubblicitari. La pubblicità diventa, allora, il contenuto primario, mentre il resto fa da richiamo, operando come una sua protesi, necessaria a conquistare quell’audience che costituisce il naturale obiettivo dei messaggi commerciali.¹⁰

Secondo Bettetini e Fumagalli, si potrebbe parlare di una **natura profondamente “pubblicitaria” di tutto il sistema mediatico**, non solo, perché i media rendono “pubblico” l’accadere del mondo, ma anche perché la grande maggioranza dei fenomeni e dei contenuti dei media che si dichiarano informativi o di semplice intrattenimento sono riconducibili ad un’ottica in senso lato pubblicitaria: «vendere prodotti o comunque persuadere, far conoscere per *far fare*: comprare un oggetto o decidere socialmente e politicamente in una certa direzione». ¹¹ In questa affermazione la pubblicità viene intesa nel suo significato più ampio fino a comprendere la propaganda politica.

L’intrusione della pubblicità nei media si è tradotta nella trasformazione crescente dei **media** stessi in **imprese industriali** e dell’**informazione** in vera e propria **merce** come qualsiasi altra: si sono perse così, gradualmente, l’originale autonomia del giornalismo e dello spettacolo e le loro stesse funzioni. L’obiettivo fondamentale si è progressivamente concentrato sulla vendita degli spazi agli inserzionisti, strettamente correlato alla quantità di individui raggiunti.

L’orientamento commerciale ha portato anche alla continua crescita degli spazi pubblicitari rispetto agli altri contenuti diffusi dai media. Gli stessi inserzionisti sono atterriti dalla quantità di messaggi pubblicitari presenti soprattutto nella programmazione televisiva, cioè dal fenomeno dell’affollamento, dell’eccessiva quantità. A sua volta, l’affollamento ha influito negativamente sull’efficacia dei singoli contatti, insidiati dai contatti contigui e dalla quantità complessiva dei messaggi commerciali. Come da anni sostiene il celebre pubblicitario francese Jacques Séguéla, **“Troppa pubblicità uccide la pubblicità”**.

Non la uccide facendola realmente morire, ma corrompendone le forme e, soprattutto, inficiandone i risultati, riducendone l’efficacia.

Per rimediare alle conseguenze deleterie dell’eccesso quantitativo, la pubblicità tende ad uscire dagli spazi “canonici”, troppo frequentati e divenuti meno efficaci, per **invadere gli stessi contenuti primari dei media**: dall’informazione allo spettacolo, dai *talk show* allo sport.

Lo fa in mille modi diversi. Tipiche forme di pubblicità slealmente inserita nel tessuto dei media sono la “pubblicità redazionale” e il “product placement”, generalmente classificati come

¹⁰ Un caso per tutti: nel numero di “D. La Repubblica delle donne” (magazine femminile di *Repubblica*), del 6 ottobre 2007, 199 pagine su 434 erano occupate dalla pubblicità (per la precisione: 21 a sinistra, 95 a destra, 24 doppie). Per non parlare della pubblicità inserita nei contenuti “primari”.

¹¹ G. Bettetini e A. Fumagalli, *Quel che resta dei media*, Angeli, Milano 1998, p. 84.

“pubblicità occulta”, utilizzati come rimedio alla perdita di efficacia dovuta all’iperdiffusione di messaggi pubblicitari “tradizionali”.

A nulla sono valsi i rimedi agli eccessi quantitativi della pubblicità, anche le intese tra inserzionisti e mezzi. Negli ultimi tempi, poi, le *lobby* degli uni e degli altri hanno cavalcato una *deregulation* sostanzialmente definitiva che sta trovando una consacrazione ufficiale nelle decisioni dell’Unione Europea sulla televisione.

2.3. Dal finanziamento al condizionamento

L’affermarsi dei media come industrie vere e proprie ha progressivamente ingigantito il ruolo del finanziamento pubblicitario. Molti media sono nati esclusivamente come procacciatori di profitto grazie alle entrate pubblicitarie, accentuando un fenomeno ormai irreversibile, che riguarda, in pratica, l’intero mondo mediatico: la pubblicità è diventata non solo fonte di finanziamento (parziale o totale), ma anche fonte di condizionamento.

Già più di 20 anni fa il Rapporto McBride sui problemi della comunicazione del mondo, redatto per iniziativa dell’UNESCO, definiva chiaramente il rapporto instauratosi tra pubblicità e media: *le modalità di finanziamento influenzano i media fino a condizionarne gli stessi contenuti editoriali (quelli che io ho chiamato “primari”), soprattutto l’informazione e l’intrattenimento.*

Effettivamente la storia dei media, e in particolare della televisione, è la storia di un peso crescente della pubblicità nelle scelte editoriali.

Nulla può frenare gli “ordini” del marketing. Un grande giornalista come Indro Montanelli ammetteva, parecchi anni fa, che il vero direttore di un giornale è il direttore del marketing.

Anche 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. Poiché è chiaro che tali strumenti non possono esistere senza una solida base finanziaria, ne risulta che hanno possibilità di sopravvivere soltanto quelli che riescono a trarre un maggior utile dalla pubblicità. Si apre così [anche: n.d.a.] la strada a concentrazioni monopolistiche, che sono un ostacolo all’esercizio del diritto di dare e ricevere informazioni e alla libera circolazione di idee nella società» (n. 62).

A tale riguardo il documento sostiene la necessità di salvare ad ogni costo un equilibrato pluralismo, “se occorre anche con appropriati interventi legislativi, per impedire che le risorse provenienti dalla pubblicità vadano soltanto alle grosse concentrazioni degli strumenti di comunicazione” (id.).

Per diffondere tanta pubblicità, la Tv trasmette 24 ore su 24: ma per riempire l’intera giornata significa, inesorabilmente, mandare in onda di tutto. Anche questo ha contribuito all’avvento della *trash television*, che sembra costituire l’essenza della programmazione oggi prevalente, frutto della “tirannia dell’audience” che porta a privilegiare la cattura dei contatti rispetto ad ogni altro obiettivo. Da cui il ricorso a elementi di richiamo sempre più provocatori, trasgressivi, che vanno dalla spettacolarizzazione (e dalla falsificazione) dell’informazione alle speculazioni sul sesso, dalle risse in diretta nei *talk show* televisivi alle massicce dosi di violenza nei film, fino alla volgarità totale in gran parte della comunicazione di massa.

Diventa determinante, in tale orientamento, il valore della diffusione, il numero degli individui raggiunti.

Per tutti i mezzi di comunicazione che ospitano inserzioni pubblicitarie vengono realizzate ricerche di carattere quantitativo e qualitativo per accertare quanti individui essi raggiungono e le loro principali caratteristiche socioeconomiche. Sono promossi d'intesa tra gli inserzionisti pubblicitari e i mezzi stessi.

Così per la stampa esiste un sistema di rilevazione della diffusione (ADS) e uno per l'accertamento della lettura (Audipress), per la radio una ricerca sull'ascolto (Audiradio) e così via, fino all'Audiweb, che misura i contatti con i siti Internet. Si tratta di sistemi che non offrono risposte precise, talvolta appaiono discutibili. Si ricorda, nel passato, un caso di corruzione che ha costretto a sostituire l'istituto di ricerca.

Ma nel campo televisivo la caccia al numero è davvero impressionante, fino a condizionare la vita o la morte dei programmi.

2.4. La caccia all'audience

I dirigenti televisivi americani affermano, spesso, di non essere produttori di programmi, ma procuratori di "teste" a favore degli inserzionisti pubblicitari. Più "teste", maggiori tariffe degli spazi, quindi maggiori guadagni per le reti Tv.

Il conteggio delle "teste" televisive avviene, in Italia (come altrove) con un sistema tra i più avanzati nel rilevamento delle audience medianiche. Da noi si chiama "Auditel" ed è nato nel 1986.

Si tratta di un sistema molto discusso, soprattutto per la sua trasformazione in arbitro quasi assoluto della programmazione: un uso perverso. Mentre dovrebbe servire per contare (facendolo correttamente) il numero dei telespettatori sintonizzati sui diversi canali, e quindi per svolgere una funzione utile agli inserzionisti e alle emittenti per calcolare le tariffe e valutare le opportunità di inserimento degli spot, ha finito per trasformare il dato qualitativo in **misura unica del "valore" delle trasmissioni**, una sorta di aberrante "indice di qualità".

Di fatto, la caccia all'ascolto ha condotto la programmazione a livelli miserevoli, perché gli ingredienti usati per condirla sono, essenzialmente, la volgarità e la violenza, l'esibizione smodata della sessualità e la rissa come modello di discussione nei *talk show* e nella stessa comunicazione politica.¹²

Si deve ad uno dei più noti studiosi italiani dei media e della televisione, Gianfranco Bettetini, questo sintetico e impietoso giudizio: "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 aperto i palinsesti al degrado.

¹² A chi gli rimproverava di non avere dedicato neppure una trasmissione al problema degli OGM, Bruno Vespa ha testualmente risposto, con malcelata ironia: «... al contrario di altre fortunate trasmissioni, la mia è condannata a fare ascolto. Nessun direttore generale e nessun direttore di rete mi ha mai scritto il contrario: occupati soltanto di temi nobili e pazienza se perdi» [lettera a "l'Unità", 23 ottobre 2007]. Resta così confermato che "la moneta cattiva scaccia quella buona", il tema che "fa vincere" (il gossip, il voyeurismo sadico, il pietismo strumentalizzato, la provocazione) scaccia quello nobile.

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).

Il Presidente dell'AIART (l'Associazione degli Spettatori di ispirazione cattolica) Luca Borgomeo non ha esitato a parlare di degrado sociale, culturale e morale prodotto dalla programmazione televisiva che (sono parole dello stesso Presidente della Rai, Petruccioli) presenta «micidiali cadute sotto il livello minimo di decenza». Ciò è dovuto, afferma lo stesso Borgomeo, all'uniformazione generalizzata dei programmi della tv pubblica e privata «per effetto di un continuo processo di omologazione al basso, indotta dalla frenetica rincorsa all'audience e, quindi, alla pubblicità»¹³

E' dunque fatale che sull'intero sistema televisivo gravi un diffuso giudizio negativo, che chiama in causa tanto le trasmissioni del settore commerciale (in particolare di Mediaset), quanto quelle del servizio pubblico (la Rai) e che indica nella "corsa alla pubblicità" il fattore degenerativo fondamentale.

Anche Umberto Eco, nella stessa intervista di "Famiglia Cristiana" più sopra citata ha sostenuto che la corsa all'*audience*, e quindi la corsa alla pubblicità, "ha rovinato tutto".

Sul fronte dell'emittenza si afferma, peraltro, che, in definitiva, tutto dipende dalle scelte dei telespettatori. Se non che i telespettatori possono scegliere solo tra ciò che i canali programmano, condizionati dai criteri di cui si è detto: la caccia al numero, che si ottiene con una programmazione "deficiente", squallida e volgare.

Ciò che accade, in termini colossali, in Tv, avviene anche negli altri media. Il condizionamento della pubblicità sulle scelte editoriali si è fatto devastante, fino a trasformarsi, a volte, in vero e proprio ricatto.

Una denuncia documentata relativa al mondo della stampa è contenuta nel libro di Giuseppe Altamore. *I padroni dell'informazione. Come la pubblicità occulta uccide l'informazione* (Bruno Mondadori, 2006). L'autore, vicecaporedattore di "Famiglia Cristiana", sostiene (e dimostra) che i confini tra pubblicità e informazione si fanno sempre più confusi, la comunicazione commerciale invade e inquina l'attività giornalistica, lo strapotere economico della pubblicità è ormai la vera minaccia per la libertà di stampa: società concessionarie (che vendono gli spazi per conto dei media) e uffici marketing dettano con sempre maggiore frequenza l'agenda dei contenuti da pubblicare: investimenti pubblicitari in cambio di favori giornalistici. Altamore dimostra, inoltre, che quando un giornalista osa interrogarsi su un certo settore produttivo il suo giornale rischia di perdere le inserzioni pubblicitarie: è quello che si chiama, comunemente, ricatto.¹⁴

Un aspetto patologico del rapporto tra pubblicità e media è costituito anche dalla *pubblicità come forma di sovvenzione*. E' l'acquisto di spazi pubblicitari determinato non già da una pianificazione tecnicamente rigorosa, ma dall'intento di sostenere economicamente media "graditi". Il rovescio della medaglia lo si trova nel *boicottaggio* dei media sgraditi.

2.5. Il condizionamento dei linguaggi

¹³ Luca Borgomeo, *Il malinconico autunno della Rai*, in "La Parabola", n. 7/2006, pp. 7-8.

¹⁴ Sui condizionamento della pubblicità a danno dell'informazione, si vedano anche, tra gli altri: G. Bocca, *Il padrone in redazione*, Sperling & Kupfer, Milano 1989; P. Murialdi, *Come si legge un giornale*, Laterza, Bari 1975; G. Pansa G., *Carte false*, Rizzoli, Milano 1986. Per una più ampia trattazione del rapporto tra pubblicità e media, v. A. Zancchi, *Pubblicità: effetti collaterali*, Editori Riuniti, Roma 2004

La pubblicità è stata a lungo chiamata *réclame*: dal latino *clamare*, gridare. **Oggi tutto è gridato.** Dai titoli dei giornali a quelli dei film, dai resoconti giornalistici ai *talk show* e fino ai dibattiti politici. La pubblicità ha fatto scuola. Non solo, si insinua ovunque, fino a contaminare, come ha scritto Jean Baudrillard, tutti i modi di espressione e ogni spazio comunicativo: tutto è pubblicitario (Baudrillard).

Slogan che si trasformano in modi di dire, ma anche in titoli giornalistici gridati; tendenza all'esagerazione, in qualsiasi collocazione; cura formale, spettacolarizzazione e trasgressione come fattori di richiamo; la brevità come unificazione di generi.

Anche uno studioso di marketing, Richard W. Pollay (in un celebre saggio di cui parlerò più avanti) ha posto in evidenza le influenze della pubblicità sul linguaggio, in una continua manipolazione di simboli, al punto da incidere sull'attendibilità stessa della lingua e, contemporaneamente svalutandola e insinuando addirittura il dubbio che tutto sia falso a causa delle sue mezze verità e dei suoi sottili raggiri.

Dal punto di vista culturale, ha osservato Pollay, «il linguaggio è di vitale importanza. Fare affidamento sulla validità di ciò che si comprende attraverso la parola è fondamentale nel comportamento dell'individuo nel mondo – la capacità di accumulare conoscenze, fondare comunità e stabilire una relazione don Dio: tutto ciò è possibile soltanto se si ha fede nelle parole. Le parole possono essere poesia per tutti; la ricchezza del linguaggio può, con l'ispirazione, esprimere le nostre passioni, le idee politiche, le lodi, le preghiere».

La pubblicità, continua Pollay, «può influenzare il linguaggio in due modi: ci fornisce un vocabolario, cioè una serie di parole e i concetti che esse esprimono, con cui strutturiamo percezioni e giudizi, definendo ampiamente la concezione della "realtà". Tutti i linguaggi lo fanno. Quello che fa la pubblicità è conferire maggiore enfasi ad alcuni termini e concetti, ma influenzare anche la credibilità del linguaggio, svalutandolo al tempo stesso». E cita il linguista Haiakawa secondo il quale il linguaggio pubblicitario penalizza, sfruttandolo continuamente, il linguaggio poetico, che finisce per apparire come un linguaggio per venditori; e opera una deformazione che induce a dubitare di tutto: fino a compromettere la funzione principale della comunicazione.¹⁵

L'effetto più rilevante riguarda la televisione: «Sono ormai i generi televisivi a ricalcare la struttura narrativa degli spot pubblicitari [...] . Velocità, immediatezza, superficialità: perfino le fiction sono oggi ritagliate su modi e tempi competitivi con i comunicati commerciali».¹⁶

Il potere assunto dalla pubblicità nel sistema dei media presenta anche un'ulteriore distorsione: i media non ne parlano mai – tranne rarissime eccezioni - se non per esaltarla. Dai "galà" televisivi alle proiezioni di spot per i "pubblifili".

La forza della pubblicità, in definitiva, ha finito per distorcere il ruolo dei media, fino a ridurli a meri procacciatori di spazi commerciali.

Se questo è oggi, forse, l'aspetto più vistosamente critico della pubblicità, non si devono dimenticare gli altri aspetti del fenomeno pubblicitario connessi ai contenuti diffusi: sia in relazione ai singoli messaggi, sia in rapporto alla loro influenza complessiva che si può ben definire ideologica.

¹⁵ Il testo integrale del saggio è pubblicato nell'appendice del mio libro *Pubblicità: effetti collaterali*, Editori Riuniti, Roma 2004, pp. 195-230.

¹⁶ P. Landi, op. cit., p. 59

3. Aspetti etici. I singoli messaggi, l'autodisciplina dei pubblicitari, gli interventi dello Stato. La pubblicità nel suo insieme: uno "specchio distorto". I compiti della ricerca e dell'educazione

Già il rapporto tra pubblicità e mass media presenta forti implicazioni etiche. Ma la pubblicità assume una dimensione etica assai più ampia, legata fundamentalmente al suo carattere persuasivo che ne detta forme, contenuti, modalità diffusive e alla sua capacità di agire sia con i singoli messaggi, sia con il loro insieme.

Un illustre studioso della pubblicità che ho già citato, lo statunitense Leo Bogart, ha affermato che la pubblicità «è qualcosa di più di una forza economica: ha anche una profonda influenza sulla cultura, sui valori e sulla qualità della vita»,¹⁷ un fenomeno complesso dunque, come abbiamo visto, che nasce per esigenze di natura economica, ma che finisce per assumere una più vasta dimensione sociale e culturale.

Sul piano 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**. Può risultare scorretta anche quando promuove l'acquisto e il consumo di **beni dannosi o pericolosi** (gli alcolici, i medicinali, ecc.), oppure quando **offende** i sentimenti delle persone, **minaccia psicologicamente, fisicamente, moralmente i minori**. Ma di questo parlerò più avanti.

Considerata nel suo insieme, poi, la pubblicità si presenta come una «forza pervasiva e potente che influisce sulla mentalità e il comportamento». Questa espressione è tratta dall'Introduzione del documento "Etica nella pubblicità emanato dal Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali il 22 febbraio 1997, del quale vedremo tra poco i contenuti fondamentali.

Ma il testo più significativo in tema di etica pubblicitaria proviene proprio dall'interno del mondo del marketing, del quale la pubblicità è una delle "leve" fondamentali. Proprio un illustre studioso di marketing, Richard W. Pollay, ha infatti pubblicato, nel 1986, un saggio diventato celebre nell'ambito degli studi accademici sugli aspetti socioculturali della pubblicità.¹⁸

Questo saggio si intitola "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising".

Il saggio si apre con una frase tratta dal più importante periodico mondiale di pubblicità, "Advertising Age": **"Si deve riconoscere che il pubblicitario, per certi versi, è un manipolatore di cervelli quanto un neurochirurgo, anche se i suoi attrezzi e i suoi strumenti sono diversi"**. Pollay aggiunge: **«Se la metafora del neurochirurgo può essere un'iperbole, la gonfia retorica così tipica della pubblicità, essa contiene tuttavia un elemento di verità. La pubblicità esercita indubbiamente un'influenza formativa sulla nostra cultura, anche se noi non conosciamo ancora i suoi precisi effetti. Considerato il suo carattere pervasivo e persuasivo, è difficile affermare il contrario...»**.

Emerge chiaramente che la valutazione degli effetti che la pubblicità può provocare dipendono sia *dai suoi contenuti e dalle sue forme*, sia *dalle sue modalità diffusive*. Complessivamente, essa opera

¹⁷ L. Bogart, *Strategia in pubblicità*, cit., p. 9

¹⁸ La traduzione integrale del saggio è contenuta nell'Appendice del mio, già cit., *Pubblicità: effetti collaterali*, Editori Riuniti, Roma 2004.

una sedimentazione continua di stimoli a consumare, di speranze ingannevoli, di promesse illusorie, di modelli di comportamento trasgressivi, modellando la configurazione del reale in una dimensione falsata e tendenziosa.

3.1. “Etica nella pubblicità

Il documento “Etica nella pubblicità”, che ho già ricordato (e che si richiama all’Istruzione pastorale “Communio et progressio”, emanata il 23 maggio 1971, anch’essa già ricordata) sottolinea più volte l’influenza che la pubblicità esercita sul modo di pensare, sui valori, sui criteri di giudizio e di comportamento, ne rileva quindi l’importanza crescente nel mondo odierno, ed enuncia il dissenso da coloro che affermano che la pubblicità rispecchia semplicemente gli atteggiamenti e i valori della cultura circostante.

E’ poi netto il giudizio sui rapporti della pubblicità coi media che abbiamo considerato nella seconda parte: «La pubblicità ha inoltre un impatto indiretto ma potente sulla società attraverso l’influenza che esercita sui media. [...] Questa dipendenza economica dei media e il potere che essa conferisce ai pubblicitari comporta gravi responsabilità per entrambi».

Nel suo insieme, tuttavia, il documento risente della preoccupazione di non demonizzare la pubblicità, arrampicandosi talvolta sugli specchi dell’ottimismo, come quando delinea i “benefici” della pubblicità, specialmente a favore della cultura. Ma è assai più convincente quando delinea i principali danni prodotti dalla pubblicità sul piano economico, politico, culturale, religioso.

Di fronte a tali pericoli vengono enunciati «alcuni principi etici e morali che si applicano specificamente alla pubblicità», e precisamente la **veridicità**, la **dignità della persona umana** e la **responsabilità sociale**.

Nelle conclusioni, infine, si possono cogliere due indicazioni essenziali:

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

Quanto ai **codici volontari**, si può dire che la loro esistenza costituisce un atto di responsabilità da parte delle categorie interessate. Nel caso della pubblicità, fin dal 1966 esiste in Italia un codice di autodisciplina, in origine chiamato “Codice di lealtà Pubblicitaria” e successivamente denominato, dal 1975, “Codice dell’Autodisciplina Pubblicitaria” (CAP).

Nella sua attuale versione, questo Codice stabilisce, tra l’altro: il divieto della pubblicità ingannevole e non trasparente; della violenza, volgarità, indecenza; dell’offesa delle convinzioni morali, civili e religiose e della dignità della persona; della pubblicità che può danneggiare psichicamente, moralmente o materialmente i bambini e gli adolescenti. Obbliga, inoltre, ad evidenziare i pericoli per la salute e la sicurezza derivanti da taluni prodotti.

Si tratta di una serie di regole particolarmente apprezzabili, la cui applicazione è affidata ad un Giurì e ad un Comitato di Controllo. Se non che le sanzioni sono, sostanzialmente, modeste e, spesso, esse vengono stabilite quando ormai la pubblicità è terminata. E poiché la sanzione principale consiste nell’invito a desistere dalla pubblicità giudicata contraria al CAP, se ne deduce che il suo effetto è trascurabile. Non mancano, poi, decisioni discutibili nel merito.

Il fatto è che i codici volontari o deontologici funzionano solo quando la loro accettazione è diffusa e convinta tra coloro che vi aderiscono, i quali, di conseguenza, ne osservano spontaneamente le regole.

In mancanza di un profondo senso morale, solo l'intervento coattivo dello Stato può ottenere risultati seri. In Italia il legislatore è intervenuto solo nel 1992 con una norma di carattere generale sulla *pubblicità ingannevole*, sotto la spinta di una Direttiva europea. Lo Stato era rimasto a lungo ancorato alla concezione della pubblicità come "dolus bonus", cioè dell'inganno connaturato alla comunicazione commerciale reso però inefficace dalla consapevolezza dei consumatori che chi vende tende ad essere sleale. Ma l'inganno, oltre a impedire scelte libere e coerenti da parte dei consumatori, danneggia anche i concorrenti, snaturando la trasparenza del mercato.

Quanto alla pubblicità che può "offendere" esistono solo delle norme in ambito radiotelevisivo, prevalentemente destinate a tutelare bambini e adolescenti da messaggi che possono risultare per loro dannosi fisicamente, psicologicamente, moralmente.

Ma l'autodisciplina e le leggi dello Stato si sono rivelate, sinora, estremamente deboli. Da una fonte insospettabile come il quotidiano della Confindustria si è appreso recentemente che «tra le aziende è ancora molto diffuso il ricorso alla pubblicità ingannevole, nonostante nell'arsenale dell'Antitrust siano entrati nuovi poteri sanzionatori».¹⁹

Nessuna regola, naturalmente, riguarda l'effetto cumulativo della pubblicità, per il quale può valere la seconda indicazione del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali: **l'educazione ai media**, con particolare riferimento alla pubblicità, in ragione della sua dimensione quantitativa, della sua influenza sui media, della sua spinta a consolidare la mentalità consumistica, dei suoi contenuti a vario titolo negativi.

In questa direzione spinge, in particolare, un importante contributo proveniente dall'ambito professionale: l'ormai classico saggio di Richard W. Pollay "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising".

3.2. "Lo specchio distorto"

Nel suo celebre saggio, Richard W. Pollay ha raccolto una serie di valutazioni sugli "effetti indesiderati" della pubblicità espresse da studiosi di varie discipline, quasi tutti nordamericani. Una sorta di antologia che, per quanto datata (1986) si presenta ancora estremamente attuale.

La sintesi che ne deriva pone in luce che la pubblicità:

- promuove il materialismo come mezzo per raggiungere la felicità
- sollecita la ricerca di status e trasmette stereotipi sociali
- provoca egoismo

¹⁹ Carmine Fotina, *Spot ingannevoli: un numero verde per le denunce*, "Il Sole 24 Ore", 13 novembre 2007. Gli interventi dell'Autorità Antitrust (Autorità Garante della concorrenza e del mercato) - alla quale è attribuito il compito di applicare le norme sulla pubblicità ingannevole - lasciano a desiderare, come scrive Fotina. Soprattutto nel caso delle grandi aziende la sanzione appare ancora debole nonostante l'introduzione di penalità pecuniarie. Le leggi in materia radiotelevisiva affidano gli interventi all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che si presentano altrettanto deboli.

- diffonde idee fisse sulla sessualità
- causa conformismo, irrazionalità, ansia
- corrompe i valori religiosi

Esiste, come si vede, un'area estremamente vasta di effetti negativi che la pubblicità può produrre, sia con i singoli messaggi, sia nel suo insieme. Basterebbe ricordare tra i tanti, la degradante visione della figura femminile che viene data in molta pubblicità televisiva e affissionistica e nelle pagine dei periodici.

Pollay rivolge un invito ai suoi "colleghi" studiosi del marketing non solo per un'assunzione adeguata di responsabilità, ma anche per un approfondimento della ricerca, necessaria per conoscere più a fondo gli effetti esercitati "involontariamente" dalla pubblicità.

Manca tuttavia, nel saggio di Pollay, l'approfondimento di due temi: 1) il rapporto tra **pubblicità e media**, che abbiamo considerato nella seconda parte; 2) il rapporto tra **pubblicità e minori**, che comunque lo studioso canadese richiama ripetutamente, ricordando l'elenco delle conseguenze indesiderate della pubblicità contenute nell'importante rassegna riguardante gli effetti della pubblicità sui bambini promossa dalla *National Science Foundation* del 1978.

Quest'ultimo tema rappresenta la questione più ineludibile della questione pubblicitaria in termini educativi, culturali, sociali. Infatti, anche coloro che chiamano in causa la possibilità e la capacità di valutazione dei singoli messaggi e della influenza complessiva della pubblicità da parte di chi la riceve non possono negare che questa possibilità si acquisisce – se si acquisisce – con una progressiva maturazione che chiama in causa l'esperienza e il bagaglio cognitivo e critico.

Del resto, è sempre in discussione l'esistenza di differenti capacità di ricezione anche da parte dei consumatori adulti, cui si riferisce la questione se le norme che devono disciplinare la pubblicità, deontologiche o pubbliche, vadano riferite a un improbabile "consumatore medio" (o cittadino medio) oppure alle persone più sprovvedute e, quindi, più bisognose e meritevoli di tutela. Che non sono solamente i minori.

Tornando a questi ultimi (cioè ai bambini, ai ragazzi, ai giovani), appare evidente che 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: tutti fattori in via di evoluzione e che si presentano diversamente articolati nelle varie fasce d'età.

Su alcune fasce d'età l'appeal esercitato dalla pubblicità televisiva è particolarmente forte, a causa della sua brevità spazio-temporale, della semplicità delle situazioni e della semplicità verbo-iconica, della presentazione di modelli attraenti, del carattere fortemente ludico, delle forme attraenti. Per i più piccoli la ripetitività risponde, addirittura, alla ricerca di un piacere rassicurativo.

Il marketing imprenditoriale considera i minori come acquirenti-consumatori attuali, come soggetti influenti sulle scelte degli adulti, come acquirenti-consumatori futuri. Sulle insidie del marketing e della pubblicità a danno dei minori mi limito a segnalare due libri fondamentali, entrambi provenienti dagli Stati Uniti d'America:

- *Nati per comprare. Salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità*, di Juliet B. Schor [Apogeo, Milano 2004]. L'autrice, economista di formazione, è docente di sociologia al Boston College;

- *Il marketing all'assalto dell'infanzia. Come media, pubblicità e consumi stanno trasformando per sempre il mondo dei bambini*, di Susan Linn [Orme Editori, Milano 2004]. L'autrice è docente di psichiatria infantile all'Harvard Medical School.

I titoli dei due volumi e la qualifica delle loro autrici presentano una sintesi molto grave e attendibile dei pericoli che incombono sui piccoli, diventati autentici ostaggi del mercato.

Prima di concludere vorrei accennare ad un ultimo aspetto della pubblicità, alla sua cosiddetta "creatività", che spesso porta i pubblicitari a cavalcare temi, a maneggiare parole e immagini che presentano particolari aspetti di delicatezza sotto vari profili: educativo, sociale, culturale, politico, religioso. Per brevità mi limiterò a porre una domanda: si può consentire alla pubblicità di fare riferimento a tematiche "sensibili" – come la sessualità, i rapporti genitori e figli, la religione e i religiosi e via dicendo – per promuovere beni di consumo e, spesso, proponendo "soluzioni" discutibili di problemi controversi, del tutto estranee ai prodotti?

Si tratta, in altri termini, della strumentalizzazione di valori particolari, etici o sociali, per finalità di profitto commerciale, dell'uso dell'enorme potenza degli investimenti pubblicitari per sollecitare acquisti e consumi cavalcando ideali di altra natura, magari discutibili: così che le imprese diventano portatrici di messaggi, anche del tutto estranei ai prodotti e al loro uso, che influenzano idee, opinioni, modi di pensare, operando, in definitiva, non sul piano economico-commerciale, come sarebbe legittimo, ma su quello dei valori, dell'educazione, della cultura. Si invoca il diritto di parola non solo per segnalare e per esaltare prodotti, ma per cavalcare idee, temi, problemi, più o meno condivisibili, estranei all'attività d'impresa, e ci si arroga, in tal modo, un compito che non compete alla comunicazione commerciale e che spesso è addirittura conflittuale con gli interessi individuali e collettivi.²⁰

Non si deve dimenticare, in proposito, l'aspetto intrusivo e impositivo della pubblicità: basti qui accennare alla difficoltà dei genitori di fronte alla pubblicità televisiva (ma anche a quella radiofonica e a quella affissionistica) che "intervengono" su materie delicate - come la sessualità - imponendo non solo tematiche delicate in tempi inadatti ad un intervento educativo, ma anche risposte non conformi ai principi educativi seguiti dai genitori. Ciò comporta disagi e contrasti che mal si conciliano con la natura meramente commerciale della pubblicità e, è bene ripeterlo, con la sua tendenza a "imporsi non desiderata" secondo l'affermazione già citata di un autorevole pubblicitario.

Conclusioni

La pubblicità è una forma di comunicazione utile, se non indispensabile, alle imprese. Ma, per il suo linguaggio particolare e per la sua smisurata dimensione quantitativa, «si rivela nel mondo contemporaneo forza pervasiva e potente che influisce sulla mentalità e il comportamento» come avverte con chiarezza il documento "Etica nella pubblicità".

Considerata rispetto a tutti gli interessi che coinvolge, è stato possibile cogliere una serie di pericoli, alcuni molto gravi, che essa presenta per i singoli e per la collettività.

²⁰ "Non tutto ciò che è lecito in sede di manifestazione del pensiero lo è in pubblicità" ha sentenziato lo stesso Giurì dell'autodisciplina pubblicitaria (pronuncia n. 1/80). Ancor più autorevolmente, la Corte Costituzionale ha più volte ribadito la netta distinzione tra la manifestazione del pensiero e la pubblicità commerciale, dovendo quest'ultima considerarsi come una componente dell'attività delle imprese.

Tali pericoli, in parte legati dalla sua stessa natura, e quindi inevitabili, in parte connessi ad un uso non corretto delle sue tecniche, chiamano in causa sia la forte carica persuasiva dei singoli messaggi e le modalità con le quali essi vengono diffusi, sia la pubblicità nel suo insieme. Si può dire che, in larga misura, essa si traduce in una incessante spinta ai consumi, spesso superflui, su basi emotive e non razionali; in una non infrequente ingannevolezza; in una continua e sottile sedimentazione di valori estranei ai prodotti; nella proposta di sogni irrealizzabili e, quindi, di frustrazioni; nonché di modelli di comportamento e di vita discutibili e in una continua deformazione della realtà che condiziona negativamente anche la formazione dell'opinione pubblica.

Ma, probabilmente, sono due gli effetti più gravi che la pubblicità può determinare o concorrere a determinare: il disorientamento dei minori e l'influenza esercitata sull'orientamento dei media, che spinge alla ricerca ossessiva della quantità, compromettendo seriamente la qualità dell'informazione e dello spettacolo, più in generale le loro potenzialità positive come strumenti di conoscenza, di dialogo, di intrattenimento.

Nasce da queste considerazioni l'esigenza di **un insieme di risposte** in grado di condurre ad una nuova cultura della pubblicità, fondata essenzialmente sulla sua conoscenza come fenomeno complesso, che chiama in causa certamente **il mondo professionale** - le imprese, i pubblicitari, le loro organizzazioni rappresentative - e **l'autorità pubblica**, ma anche **il mondo educativo, la Chiesa e ciascuno di noi, come consumatore, educatore, cittadino.**

Da solo, l'impegno educativo, per quanto fondamentale e prioritario, non può essere ritenuto da solo 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 a se stessa, non è in grado di contrastare appieno.

Per questo tutte le risposte che sono state indicate non devono considerarsi alternative, bensì largamente interdipendenti. Nessuna di esse è in grado di ovviare, da sola, ai possibili effetti negativi della pubblicità. Insieme, viceversa, esse potrebbero armonizzarsi nell'intento di promuovere una vera e propria cultura della pubblicità, lontana da ogni demonizzazione e fondata invece su una conoscenza approfondita del fenomeno, in grado di coglierne i benefici, ma anche tutte le degenerazioni e di condurre alla individuazione di opportuni interventi correttivi. Una cultura capace, tra l'altro, di favorire il superamento di assurde chiusure corporative e di rafforzare la convinzione che l'interesse economico può conciliarsi con la promozione di una migliore qualità complessiva della vita.

Ciò appare tanto più necessario tenendo presente l'impatto della pubblicità sui minori, soprattutto per quanto riguarda i media meno selettivi, in particolare la televisione e le affissioni. Basterà osservare, al riguardo, che la mancanza di autocontrollo del mondo pubblicitario e gli scarsi controlli dello Stato in tale ambito non possono che rendere assai più ardui e comunque meno efficaci gli interventi di natura educativa, avendo ben presenti l'inevitabilità dell'esposizione ai messaggi e la forza suggestiva delle immagini.

Le stesse imprese, che oggi tendono a considerare fondamentale nella loro presenza sul mercato il concetto di "qualità totale", non dovrebbero trascurare la "qualità etica" della pubblicità, per i suoi riflessi sui rapporti che le legano ai consumatori e all'ambiente in cui operano. E se intendono consolidare la legittimazione sociale, oltre che giuridica, della pubblicità, sono chiamate anche ad una seria autocritica che può portare non solo ad un loro migliore rapporto con i consumatori, ma anche ad una migliore armonizzazione delle imprese col loro ambiente. Nella relazione all'assemblea annuale dell'UPA del 1992, il Presidente dell'Associazione Giulio Malgara

affermava chiaramente in proposito: «Dopo sei anni dal Congresso Nazionale della pubblicità organizzato a Roma dall'UPA con tutte le componenti principali della pubblicità, sento il bisogno di dire, con la stessa solennità e alle stesse componenti del mondo della comunicazione, che oggi si impone a tutti un comportamento eticamente corretto, improntato a quella trasparenza e a quel rigore per i quali ci siamo battuti per molti anni e che oggi vanno perseguiti più che mai. La legittimità politica, economica e sociale della pubblicità così potentemente affermate e largamente riconosciute in quel Congresso ormai lontano, hanno come presupposto primo quella eticità di comportamento, che è anche alla base della professionalità del nostro ruolo, della nostra pretesa di ottenere leggi idonee e giuste, della nostra forza per ottenere un'autonomia e un riconoscimento sempre più larghi».

A queste parole non si può dire, a distanza di quindici anni, che siano seguiti fatti significativi.

Quanto al finanziamento dei media abbiamo visto a quali effetti perversi può condurre. La pubblicità, del resto, non nasce e non viene promossa per finanziare i media: il finanziamento è una conseguenza dello scambio che avviene tra inserzionisti e gestori dei media.

L'educazione non deve sminuire il valore positivo della pubblicità nell'economia moderna, ma non può ignorare le sue trappole e la grande ragnatela ideologica che i suoi messaggi costruiscono incessantemente giorno per giorno; e deve quindi aiutare i giovani a individuarne le finalità, gli artifici, i pericoli, senza che ciò suoni condanna per una forma di comunicazione che, se rettamente concepita, realizzata e diffusa, può giovare al progresso delle imprese e anche a quello della collettività.

Ma è partendo dall'educazione che può nascere una cultura complessiva della pubblicità in grado di coinvolgere imprese, mondo professionale, mezzi di comunicazione, istituzioni.

E' una conclusione impegnativa, che tuttavia risponde al quadro che ho cercato di tracciare, non so con quanta efficacia. Si tratta, in definitiva, di conferire alla pubblicità un carattere meno conflittuale con gli interessi generali, di avere quindi, come riferimento ultimo, il bene comune.