

# I rischi della pubblicità **STEREOTIPI CHE ALTERANO LA PERCEZIONE DELLA REALTÀ**

Quello della pubblicità è uno dei linguaggi oggi più efficaci, perché capace di costruire situazioni idilliache e irreali che rischiano di diventare un modello a cui tendere. Non solo, essendo i “consigli per gli acquisti” il principale mezzo di finanziamento dei media, è alto il rischio che gli interessi delle aziende influiscano sui contenuti dell'informazione.

don Davide Milani

Ufficio comunicazioni sociali, diocesi di Milano

C'era una volta un cieco, che era solito chiedere l'elemosina in un angolo di Central Park. Sedeva per terra con accanto il suo cappello per raccogliere le scarse offerte che i passanti lasciavano. Vicino a sé teneva un cartello con scritto: «Sono cieco». Una mattina, agli inizi di primavera, passò di lì un pubblicitario. Si chinò, scrisse qualcosa sul cartello e si allontanò. La sera il pubblicitario ripassò. «Come è andata la giornata?» chiese al cieco. «Fantastica - rispose eccitato -, mai raccolto così tanto. Ma cosa avete scritto sul mio cartello?» «Ho solo aggiunto: “Sta arrivando la primavera e io non potrò vederla”». È solo una storiella, ma con efficacia mostra il grande potere seduttivo della pubblicità. E laddove c'è un grande potere, occorre vigilare per verificare se sconfini in forme di abuso.

Cos'è la pubblicità? Quale scopo si pone questa forma di comunicazione? Convincere i consumatori, sostenere e rafforzare l'immagine di un prodotto o di un'idea, proporre una forma contemporanea di arte, creare concorrenza, servire il consumatore... Qualsiasi intenzione comunicativa si ponga, è fondamentale essere consapevoli del suo ruolo nella comunicazione e nel processo di formazione dell'opinione pubblica. I linguaggi utilizzati, l'accurata ricerca e il meticoloso studio di chi la realizza, l'entità degli investimenti, l'insistenza dei messaggi, permettono alla pubblicità di essere una delle modalità comunicative oggi più efficaci.

È quindi urgente la riflessione sul rapporto che deve intercorrere tra la verità e la pubblicità, tra l'oggettività dell'informazione da trasmettere e la potenza del codice comunicativo utilizzato. Relazione da declinare su due versanti: la responsabilità educativa e la libertà di informazione.

In gioco non c'è solo la veridicità delle qualità decantate dalla pubblicità. C'è ben di più. Il centinaio di messaggi pubblicitari che mediamente ogni giorno raggiungono gli utenti dei mezzi di comunicazione, presentano scenari di vita in cui il telespettatore, il lettore si deve poter riconoscere. Situazioni quotidiane, costituite spesso da stereotipi: le donne sono belle, seducenti e giovanili; i bambini simpatici, carini e un poco canaglie; il maschio è sempre ammiccante e vanesio; le famiglie governate da relazioni idilliache (da “Mulino Bianco”, appunto) o inesorabilmente monoparentali. Per non dire della disinvoltura con cui sono introdotti temi quali la sessualità e l'amore...

Un insieme di stereotipi capace di inquinare la capacità di percezione della realtà della vita quotidiana, un modello verso cui inconsciamente si è spinti a tendere. E la gravità del problema aumenta se gli utenti sono dei minori. A fare difetto non è solo la facile suggestionabilità dei bambini, ma il ruolo di introduzione alla realtà che - come ogni linguaggio - la pubblicità opera. Un bambino è in grado di comprendere che l'universo costruito dalla pubblicità è artefatto, non reale? Cosa apparirà desiderabile per il bambino: il portato valoriale della pubblicità o quello che pazientemente le figure educative che lo attorniano cercano di trasmettergli?

---

Un secondo versante del rapporto tra verità e pubblicità è la relazione che intercorre tra pubblicità e informazione, binomio quasi sempre inscindibile. I giornali sono in buona percentuale occupati dalla pubblicità, prima e dopo i telegiornali più visti l'affollamento pubblicitario è più alto. Produrre e diffondere informazione ha dei costi economici altissimi, a tal punto che il prezzo diretto riconosciuto dall'utente che compra un giornale o paga un canone televisivo, non copre che una percentuale del costo complessivo del servizio. Addirittura, le televisioni e le radio commerciali sono sostenute quasi interamente dalla pubblicità. E se la comprensibile esigenza di generare profitto per far fronte agli ingenti investimenti trova risposta quasi solo nella pubblicità, è alto il rischio che si pieghi il contenuto, la qualità e la libertà dell'informazione, alle esigenze delle aziende che possono pagare la pubblicità (o alla politica che può sanare i bilanci).

Non è sufficiente lanciare i pur necessari appelli alla deontologia di chi governa l'impresa e dei comunicatori che vi lavorano. Occorre tenere desta l'attenzione su due questioni. Non necessariamente la presenza della pubblicità è sinonimo di parzialità dell'informazione, ma occorre uscire dalla contraddizione di un servizio pubblico - pubblico perché dovrebbe garantire ai cittadini un'informazione libera perché pagata da loro con il debito pubblico e il canone - che invece si espone al rischio di essere influenzato dalla pubblicità (oltre che dalla politica).

E ancora: gli utenti sono consapevoli di chi "paga" l'informazione? Immaginano i danni causati da un'informazione non libera? Sono pronti a pretendere, a scegliere questa preziosa libertà addirittura a pagarla di tasca propria, qualora il sistema fosse corrotto?