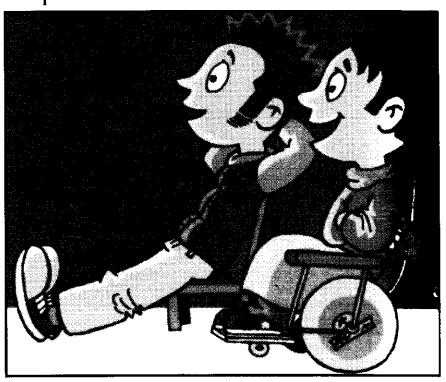
PROTEGGIAMO I NOSTRI BAMBINI DAI MESSAGGI DELLA PUBBLICITÀ E DELLA TELEVISIONE

Domenica 20 maggio, giorno in cui si è celebrata l'Ascensione di Nostro Signore Gesù Cristo, è stata anche la 41° Giornata per le comunicazioni sociali, che ha avuto quest'anno come tema «I bambini e i media. Una sfida per l'educazione».

Un argomento molto azzeccato, visti i tempi che stiamo vivendo.



I Lions Club di Trapani, in occasione di questa Giornata, hanno organizzato un convegno dal tema «La pubblicità, la TV e i minori: come proteggerli, come intervenire».

L'incontro ha avuto luogo nell'auditorium S. Agostino, nel centro storico di Trapani, sede privilegiata, specialmente per tematiche di natura etico – sociale.

Sono intervenuti: Antonino Scarpetta, presidente del Lions di Trapani, Rossella Sombrero, amministratrice delegata di Koinetica e docente di Comunicazione Pubblica all'Università di Milano,Giorgio Geraci, psicoterapeuta e gruppoanalista dell'USL n° 9 di Trapani, Franca Scalabrino, pedagogista e dirigente scolastica, e Paolo Salerno, pubblicitario, che ha moderato gli interventi.

Dopo il saluto del presidente, la prof. Sombrero, con l'ausilio di un video, ha analizzato il rapporto fra la pubblicità e i bambini, target privilegiato dell'impresa pubblicitaria. Ha citato un dato dell'America (in Italia non risultano indagini accurate di questo tipo), dove il 68% dei bambini trascorre in media due ore al giorno davanti la televisione.

Il mercato della pubblicità dei bambini rende, un po' perché a loro piace la pubblicità, un po' perché sono fruitori passivi, senza capacità di critica.

Spesso vengono usati come baby attori, anche per prodotti destinati agli adulti (sono presenti nel 60% degli spot).

Fra le iniziative da adottare per una fruizione educativa da parte di questi piccoli utenti, la Sombrero ne ha suggerite alcune. Intanto, il comunicatore non dovrebbe far ricorso a tecniche persuasive, ma fare uso di messaggi attenti ai valori, e la scuola dovrebbe insegnare a leggere la pubblicità.

Ai genitori si consiglia di non mettere la TV in camera dei bambini, di guardare insieme i programmi adatti a loro, e scegliere solo quelli interessanti. Non tenere accesa la TV tutto il giorno, come sottofondo, perché i bambini imparano soprattutto dal nostro comportamento.

Imprese pubblicitarie, leggi e comunicatori dovrebbero, in definitiva, essere maggiormente responsabilizzati, poiché i soggetti più deboli vanno tutelati.

Il dott. Geraci si è soffermato, invece, sui linguaggi multimediatici che condizionano le scelte dei bambini, con effetti psicologici spesso negativi (difficoltà di adattamento all'ambiente, confusione tra finzione e realtà, sviluppo dell'attenzione visiva a scapito degli altri sensi, disagio nel seguire i tempi troppo veloci della TV), considerando pure il divario che c'è tra chi fa la pubblicità e l'audience (che la subisce).

L'invito per genitori e docenti è quello di suscitare il senso critico nei bambini.

Per la dirigente Scalabrino, il messaggio pubblicitario, posto con la modalità «a tu per tu», diventa accattivante per il bambino, tanto da scatenare un disagio nel rapporto genitori – figli, allorché il bambino pretende a tutti i costi il prodotto che viene pubblicizzato.

Pur tuttavia, nonostante la TV venga definita «cattiva consigliera» o «persuasore occulto», presenta dei lati positivi: intervalla i momenti di tensione lavorative della giornata; sollecita la comunicazione fra bambini e adulti; sopperisce alla narrazione tradizionale, un tempo caratteristica della nonna o di altre figure presenti nella vita del bambino; con la lettura delle immagini, può stimolare il bambino all'interesse generale per la lettura.

L'invito per i genitori: esercitare una genitorialità responsabile; non lasciare solo il bambino davanti alla TV; aprirsi al dialogo: suscitare atteggiamenti critici anche nei confronti della violenza, che non è soltanto fatta di immagini, ma anche verbale (vedi taluni talk show o scontri politici); educare a un sano realismo, per non confondere il reale con il virtuale.

La scuola è agevolata, per il suo ruolo educativo, dall'uso delle moderne tecnologie mediatiche.

L'azione di accompagnamento degli adulti, durante la fruizione del messaggio televisivo, permette la riflessione durante gli stessi messaggi, l'analisi finale per cogliere atteggiamenti e comportamenti come spunto per riflettere insieme, la valutazione delle possibili influenze nei bambini.

In conclusione, poiché conviviamo con i messaggi televisivi, dobbiamo conoscere i loro effetti, soprattutto negativi, per prevenirli.

Maria Martines

POVERI ITALIANI! NESSUNO IN EUROPA GUADAGNA COSI' POCO

I lavoratori italiani sono tra i più poveri d'Europa. E probabilmente lo rimarranno ancora a lungo, visto che i loro salari crescono meno di quelli degli altri. Il dato, sconfortante, emerge da un rapporto Eurispes pubblicato ieri.

Netto o lordo non c'è differenza. Con una busta paga lorda media di 22.053 euro l'anno, l'Italia è al quart'ultimo posto in Europa. I più ricchi sono i dipendenti danesi, con 42.484 euro. Praticamente il doppio che da noi. Ai primi posti anche Svezia, Belgio e Francia. Agli ultimi Portogallo e Grecia, dove però la vita costa meno che in Italia. Se si considera la retribuzione oraria media, non va meglio: siamo in fondo alla classifica anche lì. Un lavoratore italiano, infatti, prende 21,3 euro l'ora. Un suo collega danese 30,7. Tutte cifre lorde, gravate da tasse tra le più alte.

Crescita scarsa. Ma a penalizzarci è soprattutto la scarsa crescita dei salari. Tra il 2000 al 2005 si sono rivalutati solo del 13,7%, portandoci al terz'ultimo posto per quanto riguarda l'incremento delle retribuzioni. Al primo c'è il 27,8% della Gran Bretagna. E la media Europea è del 18%. Solo la Germania e la Svezia, paesi dove comunque gli stipendi medi sono ben più corposi che in Italia, hanno avuto una crescita inferiore. Ma i motivi per lamentarsi non finiscono qui: il limite più grande per i lavoratori italiani è infatti il potere d'acquisto dei loro salari. Il penultimo in Europa, davanti solo al Portogallo.

Inflazione ma non solo. Secondo l'Eurispes ha pesato l'inflazione, che di fatto "ha prosciugato i salari". Ma proprio dal periodo preso in considerazione dal rapporto è arrivato l'euro. E l'inflazione dovrebbe essere diventata la stessa in tutti i Paesi di Eurolandia. E la differenza italiana diventa più difficile da capire. L'Eurispes segnala un solo elemento positivo: il basso costo del lavoro ci aiuta ad essere più competitivi. " La modesta dinamica salariale, se confrontata con quella dei nostri partner euro-