

4. LA PUBBLICITÀ

1. Le culture della pubblicità

La pubblicità costituisce la massima parte delle risorse che alimentano i sistemi della comunicazione, sia della carta stampata, sia della radiotelevisione. Paradossalmente, si registra un'insufficienza degli strumenti culturali che caratterizzano l'approccio ai linguaggi della pubblicità.

Esistono molte definizioni di pubblicità, ma gran parte di queste sono limitate ad un solo aspetto e difettano di una adeguata interpretazione storica, sociale e teorica. Alcuni pubblicitari tendono spesso a limitare i confini del proprio lavoro.

Si può dire che la pubblicità agisce all'intersezione fra due mondi, quello della conoscenza, dove si producono e si scambiano idee, informazioni, sentimenti, e quello dell'economia, dove si scambiano merci e si compete per conquistare quote di consumi. Il suo scopo è fornire idee per vendere merci.

La semplicità di questa definizione nasconde la estrema complessità delle relazioni che essa enuncia e l'intreccio di linguaggi e azioni che si concentrano nell'evento pubblicitario, spingendosi ben al di là della consapevolezza cognitiva e strumentale dei suoi attori.

Sotto questo aspetto, la pubblicità, in quanto apparato sociale giunto strutturalmente a compimento nella civiltà industriale, assorbe in sé un vasto insieme di tradizioni e di modalità da sempre presenti con minore o maggiore intensità nelle forme della vita quotidiana. Il grado di specializzazione e di organizzazione cui sono giunte le pratiche della pubblicità ha prodotto il senso di distanza e al tempo stesso di vicinanza con cui la società civile - il pubblico dei consumi, i soggetti della vita quotidiana - percepisce il potere seduttivo di queste pratiche. A causa di un analogo processo di specializzazione e di autodelimitazione, ovvero di settorializzazione, la sfera pubblica si contrappone alla sfera della pubblicità con maggiore forza, con un più elevato senso di distanza ed anzi di rifiuto rispetto alla sensibilità dell'uomo comune.

La pubblicità, pur così universalmente presente nella vita pubblica e privata, resta dunque confinata in una serie di luoghi comuni contro i quali non sono servite né la sua sovraesposizione sui media, né l'essere un costante argomento di conversazione, né la letteratura specializzata. Quest'ultima, direttamente elaborata dai professionisti della pubblicità, è rimasta sospetta, nel giudizio comune, di una visione strumentale an-

che quando essa sia articolata e culturalmente sofisticata; allo stesso modo, la letteratura scientifica in campo sociologico, semiotico e persino artistico, pur avendo fatto oggetto dei suoi studi i linguaggi dei consumi e del mercato, è rimasta chiusa nel proprio ambito e nella propria vocazione, senza riuscire a evidenziare il carattere generale e non meramente merceologico, comunicativo o espressivo delle strategie pubblicitarie.

Le particolari vicende del rapporto tra media e pubblicità in Italia hanno fatto sì che i linguaggi pubblicitari e dunque la percezione di questi nel vissuto quotidiano siano stati oscurati a vantaggio di pur legittime argomentazioni ideologiche, politiche, istituzionali. Così, quando i saperi professionali impegnati nella regolamentazione della pubblicità vengono a contatto con la materia viva del fenomeno pubblicitario, anche senza volere, ne raffreddano l'intensità dei significati e ne restringono gli orizzonti esperienziali.

La prospettiva del giudizio critico e normativo sembra allora essere indifferente alle risorse che intende regolamentare. E' da questo rischio che occorre partire per cercare di fornire una diversa e più aggiornata piattaforma concettuale al mandato istituzionale di intervenire sulla materia.

La percezione collettiva della pubblicità è divisa tra ciò che essa esprime nei flussi della comunicazione e della rappresentazione, e dunque nello spazio della vita quotidiana, e ciò che di essa viene detto in termini di giudizi di valore, sanzioni, etiche e estetiche.

Le procedure con cui il pubblico interpreta e seleziona i messaggi pubblicitari sono estremamente complesse ed è proprio questa loro complessità - un sistema multiculturale di poteri verticali e trasversali che entrano continuamente in rapporti di conflitto e di integrazione - che di fatto legittima codici di comportamento cui vincolare i responsabili del prodotto, del messaggio e dei media.

In Italia è sorta una dialettica tra chi esercita un ruolo critico nei confronti della pubblicità e chi sostiene che tale ruolo venga svolto da esponenti di una cultura appartenente ad una tradizione precedente a quella dei linguaggi pubblicitari e che l'ampiezza di questo ritardo risulti davvero paradossale, alla luce del fatto che il maggiore ostacolo a comprendere il nesso profondo tra pubblicità e società civile ha le sue radici nella rimozione del significato storico e strutturale dei media di massa, e dunque delle forme stesse della società moderna.

D'altro canto, i media di cui oggi disponiamo - i linguaggi del grande e piccolo schermo - sono nati dalla necessità di rappresentare - mediante simulacri ampiamente condivisi dalle masse - l'identità individuale, le sue relazioni sociali e i suoi oggetti di consumo.

Nelle strategie dello sviluppo industriale è inscritta la necessità della comunicazione commerciale, ben al di là del suo già organico rapporto economico con lo sviluppo dei media: la dimensione antropologica dei mutamenti sociali precede quella dimensione politica e istituzionale. In questa anticipazione troviamo la spiegazione della lunga resistenza delle culture scritte a comprendere il significato più profondo della pubblicità. Ma anche laddove lo spirito delle merci è penetrato maggiormente

nello spirito della società civile, l'analisi della pubblicità come modalità espressiva sostanziale per i processi di socializzazione risulta ancora approssimativa. Vale ciò che l'arte ha fatto nei confronti della pubblicità: essa ne ha accettato la fertilità creativa e l'interpretazione critica del mondo, ma si è tenuta per sé la sanzione del significato, il marchio d'autore, la legittimazione sociale.

Per quanti concordano con questa visione, la pubblicità non è un male necessario e inevitabile da imbrigliare per contenerne i rischi accerati ed eventuali, ma è al contrario un bene, una risorsa, di cui è necessario preservare le forme di vita e di sviluppo, migliorandone la qualità e riducendone i difetti.

I problemi sono comunque numerosi, a partire dalle linee di conflitto tra le politiche di mercato e le politiche sociali, tanto più se dal lato dell'impresa e dei suoi linguaggi si manifesta uno scarso interesse civile per la collettività. A giudizio di chi pone in evidenza l'apporto culturale della pubblicità, lo Stato dovrebbe invece riconoscere la trasformazione dell'identità sociale, per cui il cittadino è sempre più il consumatore e il consumatore è sempre più cittadino. Questo scambio si starebbe realizzando nelle forme di vita dei consumi diffusi, molto più di quanto non avvenga nella cultura dell'impresa e nella cultura dei poteri amministrativi. Sicuramente molto più di quanto il fenomeno sia percepito dalle istituzioni culturali: qui continuerebbe invece a prevalere una netta contrapposizione tra il carattere ordinatore e solidale del cittadino e il carattere squilibrato, o troppo conformista e troppo trasgressivo e egoistico, del consumatore.

Occorre comunque la massima cautela nel costruire una immagine della pubblicità autonoma e separata dalle questioni della solidarietà civile e dell'interesse comune, non solamente per incoraggiare quelle forme di pubblicità-progresso o pubblicità *non-profit* che sembrano cominciare a tracciare altre vie per la comunicazione pubblica e commerciale, ma soprattutto per non cadere nella rimozione di processi sociali che oggi stanno profondamente intaccando i saperi e valori cui è affidata la supremazia del cittadino delle leggi e dei doveri sul consumatore dei servizi e dei desideri. Si pensi alla crisi delle forme storiche delle democrazie rappresentative, alla crisi delle grandi narrazioni unitarie e collettive, alla crisi dei contesti urbani e metropolitani, alla crisi delle identità nazionali, alla crisi delle agenzie di socializzazione tradizionali.

L'ostacolo per comprendere ciò che sta accadendo nel comune sentire dipende da una cattiva assimilazione culturale dei processi che hanno caratterizzato il transito dai linguaggi della televisione generalista a quelli della neotelevisione - le reti di nicchia, tematiche e a pagamento - e soprattutto ai linguaggi delle reti, al potere globale e locale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Di fronte a quella che alcuni hanno chiamato la fase terminale della TV di massa - quella dei massimi ascolti, dei palinsesti misurati sulle fasce di pubblico garantite dai ritmi della vita quotidiana (lavoro, tempo libero, divertimento) e dunque sulla pubblicità dei grandi consumi collet-

tivi - la cultura tradizionale ha trascurato di registrare l'ingresso nella scena televisiva di soggetti che sino ad allora erano restati nel retroscena. Al tempo stesso, avendo travisato il senso della crisi politica, etica e estetica delle forme televisive, non ha saputo cogliere i soggetti emergenti nelle culture del computer, affogando nella continuità di una stessa interpretazione il sostanziale punto di rottura tra la tradizione dei mass media e quella dei *personal media*.

Bisogna prestare attenzione a questo passaggio dai linguaggi analogici della società dello spettacolo ai linguaggi digitali della società dell'informazione. Mentre la pubblicità degli spot televisivi si riferisce al carattere collettivo del pubblico, restando ai margini della persona, la pubblicità che comincia a percorrere e alimentare le reti si riferisce alla persona restando ai margini dell'immaginario collettivo. E' qui che la necessità di proteggere l'individuo dai pericoli diretti o indiretti della pubblicità si intreccia profondamente con la salvaguardia della *privacy* e con la capacità di saper distinguere le funzioni di servizio della pubblicità dal potere invasivo che essa può esercitare sulla persona.

In definitiva, il quadro dei problemi cui si è accennato andrebbe affrontato stimolando processi di maturazione culturale, di ricerca e formazione professionale, mirati a bonificare l'insieme di pregiudizi e di strumentalizzazioni con cui si continua a dividere il senso della vita pubblica da quello della vita privata.

In questo ambito, si confrontano diverse impostazioni: innanzitutto quella di chi ritiene che bisognerebbe sfuggire all'idea ancora dominante secondo cui le emittenti pubbliche hanno il compito di informare e quelle private il compito di divertire, risultando così la pubblicità un corpo estraneo per le prime e una aperta, eppur compatibile, dichiarazione di colpa per le seconde.

Secondo altri, andrebbero predisposte forme di incoraggiamento a investire pubblicità non sui segmenti tradizionali del sistema mediatico italiano ma sui suoi margini di sviluppo. Secondo costoro la pubblicità investirebbe ancora troppo sulle televisioni generaliste e troppo poco sui *new media*. Senza pretendere l'impovertimento di un settore ancora oggi centrale per la vita nazionale, a favore dell'arricchimento di un settore qualitativamente progredito, ma quantitativamente ancora limitato, si tratterebbe, secondo costoro, di trovare meccanismi adeguati a rendere più dinamici e articolati i flussi pubblicitari e a funzionare da incentivo per una ridefinizione del sistema in direzione multimediale, duttile e diversificata.

Ed ancora: a chi sostiene le ragioni delle politiche di contenimento dell'affollamento pubblicitario si contrappone chi sottolinea che la pubblicità, pur rendendo discontinua la programmazione televisiva, ha consentito che merci e servizi venissero percepiti come diritti, come qualità della vita, come senso di libertà, come piaceri irrinunciabili.

All'ostilità verso la violenza con cui la pubblicità invade la vita quotidiana del telespettatore si risponde con una serie di considerazioni che lasciano intravedere, da un lato, forme di metabolizzazione culturale con

cui il disturbo degli spot viene attutito, dall'altro lato la possibilità per il consumatore di accettare o meno la fruizione di media fondati sull'inserzione pubblicitaria.

Dalle diverse posizioni ora richiamate emerge una gamma di ipotesi di intervento su quantità e qualità dei messaggi pubblicitari, nonché la possibilità di sperimentare linguaggi più originali.

2. Tra regolamentazione e autodisciplina

Passiamo ora in rassegna alcune questioni che costituiscono il banco di prova della capacità del sistema italiano di muoversi tra regolamentazione e autodisciplina.

A tale riguardo è da ricordare che attualmente la pubblicità nei paesi dell'Unione europea è controllata da leggi nazionali, dalle direttive della Commissione europea e da restrizioni imposte dai codici nazionali di autoregolamentazione. Le leggi e i regolamenti nazionali presentano delle differenze principalmente in merito alle categorie di prodotti che possono essere pubblicizzati, al contenuto dei messaggi, ai media da impiegare per veicolare determinati messaggi, alla quantità di pubblicità consentita nei diversi media, all'uso di lingue straniere.

Un processo di armonizzazione è stato avviato con l'integrazione nelle legislazioni nazionali delle disposizioni della Direttiva "Televisione senza frontiere" del 3 ottobre 1989 e successive modificazioni. Tale direttiva: impone un tetto alla trasmissione di messaggi pubblicitari (non più del 15% del totale delle trasmissioni quotidiane, con un massimo del 18% durante gli orari di massimo ascolto); vieta la pubblicità televisiva del tabacco e stabilisce restrizioni per quella sui medicinali; prescrive una separazione netta tra programmi e pubblicità; stabilisce linee di condotta per la promozione in televisione di bevande alcoliche, per la pubblicità rivolta ai minori e per la sponsorizzazione di programmi televisivi.

In ciascuno dei paesi dell'Unione sono inoltre in vigore codici di autoregolamentazione elaborati da organismi che rappresentano le agenzie di pubblicità, le aziende inserzioniste ed i media. I codici nazionali di autoregolamentazione seguono in generale le raccomandazioni dell'International Code of Advertising Practice messo a punto dalla Camera di Commercio Internazionale di Parigi.

Dall'inizio degli anni Ottanta, in seguito all'approvazione, nel 1984, della direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole, l'industria pubblicitaria ha promosso una serie di azioni in difesa dei propri interessi. Organismi quali l'EAAA (European Advertising Agencies Association), l'EAT (European Advertising Tripartite) e l'EASA (European Advertising Standards Alliance) hanno esercitato una forte pressione sulle istituzioni comunitarie, sostenendo la necessità di sganciare il settore della pubblicità dalla regolamentazione e di affidarlo esclusivamente all'autodisciplina. In Italia l'autoregolamentazione del settore è promossa dall'Istituto di autodisciplina pubblicitaria (IAP).

Secondo i pubblicitari europei le restrizioni volontarie presentano il vantaggio di essere più flessibili rispetto alla disciplina regolamentare e di rispondere tempestivamente al dinamismo del settore commerciale. I promotori dell'autoregolamentazione ritengono inoltre che il rispetto dei codici professionali da parte delle agenzie e delle aziende inserzioniste sia certo ed inevitabile, poiché le condotte irregolari avrebbero necessariamente ricadute negative sull'immagine dell'azienda e del prodotto pubblicizzato.

Reagendo alle critiche provenienti da una parte del mondo politico, degli intellettuali, della stampa, l'industria pubblicitaria europea si è fatta promotrice di iniziative per il rispetto di un'etica della pubblicità, soprattutto per quanto concerne la salvaguardia dell'infanzia. Oltre ad includere nei codici nazionali di autoregolamentazione specifiche indicazioni riguardanti i messaggi rivolti ai minori, gli organismi rappresentativi delle agenzie hanno iniziato negli ultimi anni a patrocinare ricerche sul rapporto tra infanzia e pubblicità e sono tra i membri fondatori dell'Advertising & Education Forum, un osservatorio che si occupa dell'impatto della comunicazione commerciale sui minori.

Riguardo alla regolamentazione della pubblicità per particolari tipologie di prodotti quali gli alcolici, i medicinali e il tabacco, i pubblicitari europei ammettono la necessità di seguire un corretto codice di condotta, ma contestano il presunto potere manipolatorio della pubblicità. In particolare, riguardo alla promozione di alcolici l'EAAA afferma: "Le agenzie pubblicitarie riconoscono il bisogno di formulare regole responsabili per i prodotti alcolici, dato che questi prodotti sono destinati solo agli adulti e possono avere effetti dannosi se abusati. Allo stesso tempo, riconosciamo anche che nei mercati occidentali maturi, la pubblicità influenza innanzitutto la scelta della marca e la segmentazione del mercato. La pubblicità gioca un ruolo importante nel presentare le qualità della marca o nel consolidare la posizione tra i livelli di pubblicità e gli eccessivi livelli di consumo di alcolici o la percentuale di persone alcolizzate. Tuttavia, la pubblicità per bevande alcoliche è usata con particolare attenzione".

Le posizioni dell'industria pubblicitaria in materia di regolamentazione si sono scontrate con quelle delle associazioni di consumatori e di alcuni settori del mondo politico, ma anche con l'atteggiamento critico che una parte degli intellettuali nutre nei confronti della pubblicità. Le contestazioni più accese hanno riguardato la tendenza dell'industria pubblicitaria a fondare le proprie rivendicazioni sul diritto di libertà di parola e di espressione. Secondo questo punto di vista, etica e bene pubblico non sono conciliabili con gli interessi dell'industria pubblicitaria e si impone dunque la necessità di fissare leggi chiare che obblighino aziende inserzioniste e agenzie pubblicitarie a seguire pratiche accettabili e non dannose per la comunità.

Tornando ora all'Italia, è da dire che, in primo luogo, vi è una difficoltà di approccio alla regolamentazione della pubblicità da parte delle culture politiche e delle loro derivazioni nel campo dell'amministrazione pubblica e dei movimenti sociali.

Inoltre, taluni soggetti e realtà che oggi sono in posizione critica, marginale o estranea nei confronti del mondo politico, lamentano una carenza di interlocuzione sia nei confronti dello stesso sistema politico, sia di fronte al sistema dei garanti. Ciò rende necessarie procedure e strumentazioni adatte a facilitare il dialogo ed è in questa direzione che l'Autorità ha inteso muoversi con la consultazione pubblica condotta in vista della predisposizione del regolamento sulla pubblicità.

In secondo luogo, si registra l'esigenza dell'affiancamento alle norme esterne che vincolano la libera iniziativa e ai codici di autodisciplina di varie forme di analisi e monitoraggio, di indirizzo e promozione, puntate sulla qualità di sistema, di prodotto e di processo della intera filiera del ciclo pubblicitario.

Gli spot ad esempio, in questa ipotizzata area di iniziative dedicate allo studio e alla sperimentazione, non andrebbero analizzati soltanto dal punto di vista della loro resa commerciale o della loro ottemperanza a vincoli e a norme, siano queste esplicite o implicite, imposte o frutto di autodisciplina. Sono i significati dello spot a dovere essere messi in luce, ai fini del rapporto tra pubblicità e società civile.

Carattere strategico presenta la scelta di politiche di equilibrio tra la salvaguardia degli interessi espressi dai settori trainanti della pubblicità e la disponibilità ad investire in innovazione. Tale scelta strategica potrebbe essere realizzata solo a partire da una visione di insieme - culturale, politica, sociale, economica - e da una ricerca dotata di forti contenuti previsionali.

Necessita altresì un forte incoraggiamento e di un conseguente controllo su politiche - pubbliche e private - di investimento sulla formazione e qualificazione professionale. Conviene infatti avvertire che, senza formazione e senza formazione dei formatori, aumenterebbe l'acquisto di creatività all'estero, fenomeno già presente nel contesto italiano delle agenzie di pubblicità.

Infine, un nuovo elemento nella dialettica tra regolamentazione e autodisciplina è dato dalla svolta post-industriale delle grandi aziende che puntano tutto sulla produzione di contenuti, di idee, di innovazione, affidando al loro esterno la produzione di tipo tradizionale. Questa tendenza è destinata a stimolare una rivoluzione anche nel campo della pubblicità, ben oltre i segnali di trasformazione culturale emersi nel campo del *non profit*. Il passaggio è interamente leggibile a partire dalla società dei servizi che caratterizza e sempre più caratterizzerà i sistemi post-industriali. Nelle linee di sviluppo della *new economy* è possibile cogliere tratti di continuità con la tradizione industriale moderna, ma anche tratti di forte innovazione che premono verso una metamorfosi della *new economy in new society*.

Si pensi alla teoria della "economia del dono": l'impresa tende a ipotizzare un prezzo zero del prodotto, contando di ottenere profitto dai servizi collaterali offerti: la qualità di dono che in questa prospettiva assumono le merci è l'elemento in grado di creare comunità, relazioni consensuali, stili e abitudini di reciprocità, poiché il dono rivela la sua red-

ditività nell'investimento che i beneficiati compiono su di esso. L'ipotesi di questo esito "rivoluzionario" dello sviluppo economico post-industriale è di grande portata, ma altrettanto grandi sono le incertezze sull'effettiva possibilità di realizzazione e sul quadro politico-culturale che dovrebbe consentirla. Si pensi al caso italiano, che ha coniugato in sé due opposte spinte: quella di una cultura statalista e accentratrice e quella di una sostanziale assenza di programmazione e di governo da parte della sfera pubblica. Il progressivo trasferimento all'iniziativa privata di larghi settori del mercato della comunicazione raramente è passato attraverso protocolli di intesa sugli impegni di interesse generale che la privatizzazione avrebbe ben potuto assumere; nel contempo, non sono stati posti vincoli di responsabilità civile per le imprese. Per taluni si tratta di una occasione mancata per fare svolgere un ruolo ordinatore sull'intero sistema ad alcuni comparti pubblici della comunicazione.

Di fronte alla *new economy*, la politica e la cultura nazionale rischiano di fallire nuovamente se non comprendono che il senso più profondo di una regolamentazione dei flussi pubblicitari sta nel fornire al sistema italiano strumenti adeguati ad interpretarne e guidarne la valenza sociale.

3. Scenari internazionali ed europei

La ripresa dell'espansione pubblicitaria in Italia a partire dalla metà degli anni Novanta non basta a colmare la distanza tra le sue pur interessanti dimensioni e i livelli raggiunti nelle aree anglosassoni e in alcune aree europee, come ad esempio Francia e Regno Unito. Contro un pieno decollo della pubblicità in Italia continuano a giocare alcuni fattori endemici che frenano l'economia di sistema. Primo fra tutti è l'arretratezza dei bacini di consumo della stampa, mai compensata dal decollo del sistema mediale improntato alla concorrenza tra network pubblico e network privato (decollo dovuto, tra l'altro, alla pressione innovativa e modernizzatrice esercitata dalla pubblicità sul mercato delle immagini audiovisive). Altri fattori sono: la resistenza all'innovazione di interi settori della comunicazione istituzionale, rendite di posizione monopoliste e, infine, la rilevante presenza di una piccola e media impresa - che pure costituisce per più aspetti la ricchezza "locale" del sistema economico italiano - spesso priva dei mezzi e della cultura necessari a investire sulla pubblicità generalista.

Questo quadro è destinato a subire rapidi mutamenti, in parte già visibili, passando da una condizione di sostanziale ripetitività della pubblicità ad una di maggiore innovatività, legata alle qualità dirompenti delle reti telematiche di fronte al vecchio binomio pubblicità-televisione generalista. Del resto il sistema pubblicitario, pur rimanendo ancora fortemente legato ai proventi del mondo televisivo, comincia a manifestare consistenti orientamenti verso l'ambiente della Rete.

Questo mutamento è già visibile nel mercato pubblicitario nordamericano; qui, in seguito ad un precoce ingresso nell'economia post-

industriale, si sono aperti sempre più larghi margini di conflitto tra le culture pubblicitarie che comunicano beni e quelle che comunicano servizi.

Già nei primi anni Novanta, in contesti particolarmente evoluti come USA e Francia, la pubblicità ha messo in discussione le sue modalità comunicative. Pur continuando a privilegiare i linguaggi spettacolari degli spot, ha cominciato a inscrivere nei loro racconti e sceneggiature, nei loro personaggi e *testimonial*, elementi sempre più espliciti di autocritica e di educazione al consumo. Imprese e prodotti hanno cominciato a pretendere dalla pubblicità relazioni durature invece che eccessi sensazionalistici.

Nei paesi dell'Unione Europea il dibattito sulla pubblicità si è articolato, negli ultimi anni, intorno a due questioni di fondo, oltre a quella della contrapposizione tra regolamentazione e autodisciplina, sulla quale ci si è prima soffermati. Tali questioni sono: estensione delle logiche pubblicitarie alla sfera pubblica; potenzialità offerte dalle nuove tecnologie.

In merito al rapporto tra logiche pubblicitarie e sfera pubblica, in molti paesi dell'Unione giornalisti, sociologi, studiosi di comunicazione hanno messo l'accento sulle trasformazioni introdotte dai processi di deregolamentazione e, in particolare, sull'estensione delle logiche che governano il settore della pubblicità non solo alla sfera dei media, ma a tutta la società. Ciò avrebbe determinato l'assimilazione del principio della libertà di espressione al principio della libertà di espressione commerciale e, in generale, uno scivolamento della società verso il mercato e l'applicazione delle logiche pubblicitarie alla sfera pubblica. Ciò che si contesta è dunque l'estensione del campo del valore economico a zone della vita individuale e collettiva finora rimaste relativamente al margine delle logiche di valorizzazione commerciale.

Queste contestazioni sono in effetti andate di pari passo con un orientamento comune a tutti i paesi europei: l'applicazione di strategie proprie del marketing e della pubblicità non solo a settori prima sottratti alla concorrenza ma anche alla propaganda politica. Questi attacchi sono anche connessi ad un'altra tendenza pan-europea, la diffusione di strategie pubblicitarie fondate sui temi dell'impegno civile, della responsabilità, della difesa dei diritti dell'uomo.

In Francia, dove la *querelle* su questo tema è particolarmente accesa, parte dei media e del mondo accademico ha apertamente e ripetutamente condannato la tendenza della pubblicità a fare leva sui valori fondanti della Repubblica appropriandosi del concetto-chiave di *citoyenneté*. Bersaglio delle critiche sono infatti soprattutto quelle che si autodefiniscono *entreprises-citoyennes* ovvero aziende che propongono l'acquisto dei loro prodotti come gesto di solidarietà (perché parte dei guadagni sono devoluti per giuste cause), come atto di responsabilità (perché, ad esempio il prodotto non inquina) o di denuncia (l'azienda si vuole impegnata in difesa di diritti civili). L'accusa rivolta alla pubblicità è ovviamente quella di giocare con i valori etici fino a stravolgere il significato originario riducendoli a *pret-à-porter* apolitici.

L'altro punto sul quale si concentra attualmente il dibattito europeo sulla pubblicità riguarda le prospettive aperte dalle nuove tecnologie. In tutta Europa imprese e agenzie riconoscono unanimemente le potenzialità offerte dalle reti telematiche. Secondo le dichiarazioni della Camera di Commercio Internazionale, "associando la convivialità dello schermo alla trasmissione istantanea della telecomunicazione queste tecnologie sono un nuovo vettore a disposizione dell'informazione, dei *loisirs* e dei servizi commerciali, avvicinando le aziende ai consumatori. Questi ultimi guadagneranno nuove possibilità di dialogare con i fabbricanti e di esprimere più precisamente i loro bisogni e i loro desideri".

Aziende e professionisti della pubblicità si propongono di partecipare attivamente allo sviluppo di nuovi media, esattamente come è avvenuto in passato per i media tradizionali. Secondo la EAAA, "la pubblicità, che costituisce oggi la principale fonte di entrate per i media tradizionali, darà un contributo vitale ai nuovi media interattivi, permettendo loro di offrire a un vasto pubblico mondiale prodotti e servizi a prezzi abbordabili".

Per quanto riguarda la regolamentazione delle nuove reti, l'industria pubblicitaria europea ha assunto una posizione analoga a quella tenuta in passato per i media tradizionali, raccomandando di estendere ai nuovi media il rispetto della deontologia stabilita dall'International Code of Advertising Practice. La Camera di Commercio Internazionale ha inoltre elaborato un codice di autoregolamentazione specifico per Internet fondato sui seguenti principi:

- rafforzare la fiducia dell'insieme del pubblico nella pubblicità e nel marketing dei sistemi interattivi;
- salvaguardare la libertà di espressione degli inserzionisti e dei professionisti del marketing;
- ridurre i motivi di intervento legislativo o regolamentare a livello governativo e/o intergovernativo;
- rispondere alle attese ragionevoli in materia di rispetto della vita privata del consumatore.

La commercializzazione nella Rete è oggetto in tutta l'Unione Europea di critiche, sia da parte di coloro che considerano questo processo come una corruzione dello spirito originario di Internet, sia da parte di coloro che temono minacce per la *privacy*. Come in Italia, anche negli altri paesi dell'Unione, il dibattito si è focalizzato sulla questione dei dati personali. Presentata dall'industria pubblicitaria come un'occasione di dialogo tra aziende e consumatori, la *one-to-one communication* consentita dall'interattività dei nuovi media è considerata da una parte dell'opinione pubblica come un sistema messo in atto dalle aziende per esercitare una manipolazione ed un controllo più mirato sui singoli individui. In questa prospettiva, i nuovi media estendono lo spazio pubblicitario molto al di là delle semplici interruzioni dei film in TV, fino a farlo combaciare con l'intera sfera comunicativa, con il rischio di un generale effetto panottico.

4. Il mercato pubblicitario italiano

Dopo anni di moderazione, le imprese sembrano orientate a investire in maniera più decisa sulla comunicazione, accettandone i costi, anche elevati, in virtù di una tendenza generale a valorizzare la marca e per l'aumento della concorrenza sotto la spinta delle privatizzazioni e delle liberalizzazioni. In particolare, i dati dell'ultimo quinquennio fanno registrare una crescita complessiva degli investimenti nei mezzi pari al 23,2%. In questo quadro, risultano particolarmente positive le *performance* di cinema e radio. Buona la crescita di televisione, quotidiani e affissioni (vedi tabella 1).

Tabella 1 - Il mercato della pubblicità in Italia

	1995	1996	1997	1998	1999	Var. 95/99
	mld	mld	mld	mld	mld	%
Totale Area Classica	9783	10478	11388	12052	12605	23,2
Televisione	5290	5682	6215	6638	6948	25,5
Radio	413	455	505	543	576	31,5
Quotidiani	1978	2103	2331	2432	2561	23,0
Periodici e Magazine	1431	1516	1580	1613	1646	12,7
Periodici Professionali	255	262	270	278	287	9,0
Cinema	32	35	39	43	47	34,4
Affissioni	402	425	468	505	540	25,6
Tassi di crescita nominali annui di Tv e Radio						
	1995	1996	1997	1998	1999	1999
	%	%	%	%	%	mld
Televisione						
Rai						
Nazionale tabellare	5,8	9,9	12	7	4,8	2017
Nazionale speciale	3	8,7	11,5	7,1	4,4	141
Private						
Nazionale tabellare	6	7,8	9,4	6,9	4,5	3634
Nazionale speciale	4,3	2,3	4,4	6,9	4,5	584
Locale tabellare	4,9	0	4,6	5,2	5,4	275
Locale speciale	5,2	5	5,9	5,6	4,9	297
Totale Tv	5,6	7,4	9,4	6,8	4,7	6948
Radio						
Rai	30,3	11,3	12,7	7,9	6,3	204
Private						
Nazionale	3,3	3,2	4,9	4,7	5,1	187
Locale	10,2	9,6	10,1	7,3	6	372
Totale private						
Totale radio	16,3	10,2	11	7,5	6,1	576

Fonte: elaborazione su dati Upa - Utenti Pubblicità Associati

La summenzionata tendenza all'aumento è proseguita anche nei primi mesi del 2000, nei quali si è avuto un aumento del 16% rispetto al dato relativo allo stesso periodo dell'anno precedente (vedi tabella 2).

Tabella 2 - Evoluzione degli investimenti per televisione e radio - gennaio/marzo 2000 (Investimenti netti stimati in milioni di lire)

	1999	2000	
	Gennaio/Marzo	Gennaio/Marzo	%
TOTALE PUBBLICITA'	3.016.096	3.506.530	16,3
TOTALE TV	1.863.251	2.186.759	17,4
Tv Rai	652.637	741.427	13,6
Tabellare	603.790	683.340	13,2
Telepromozioni	48.847	58.087	18,9
Autopubblicità + Campagne sociali	0	0	
TV MEDIASET	1.180.330	1.389.100	17,7
Tabellare	1.028.170	1.208.100	17,5
Telepromozioni	152.160	181.000	19,0
Autopubblicità + Campagne sociali	0	0	
TV TMC	30.284	34.879	15,2
Tabellare	30.284	34.879	15,2
Autopubblicità + Campagne sociali	0	0	
TV MTV ***	0	21.353	
Tabellare	0	17.593	
Telepromozioni	0	3.760	
Autopubblicità + Campagne sociali	0	0	
TOTALE RADIO	110.318	149.905	35,9
Radio Rai *	44.862	48.800	8,8
Tabellare	44.862	48.800	8,8
Autopubblicità + Campagne sociali	0	0	
RADIO COMMERCIALI **	65.456	101.105	54,5
Tabellare	65.456	101.105	54,5
Autopubblicità + Camp.soc.	0	0	

Fonte: AC Nielsen/Nasa

* Dal 2000 è rilevata: Rai Radio 3

** Dal 2000 sono rilevate: Radio Capital - ONE-O-ONE Network e Radio 24 (Radio 24 solo per il mese di gennaio)

*** I dati netti riguardanti MTV potrebbero subire delle variazioni

Infine, nella Tabella 3 si sintetizzano i risultati di una ricerca a campione sui contenuti degli spot televisivi e del linguaggio utilizzato dagli inserzionisti per raggiungere il pubblico.

Tabella 3. - Analisi del contenuto di un campione di spot televisivi (gennaio-marzo 2000)

CATEGORIE	% del totale	Ripartizione % all'interno delle categorie	Articolazione degli spot	Codice grafico-testuale	Target
Alimentari	33,8	Alimenti 9,6, dolciumi 11,8, bevande alcoliche 3,9 Bevande analcoliche 5,7 Altro 2,8	Struttura narrativa realistica / cinematografica. Descrizione del prodotto e voce narrante non diretta al consumatore	A supporto della voce narrante	Ampio - famiglie senza un unico responsabile degli acquisti
Igiene e cosmesi	13,2	Farmaci 4,8, igiene personale 4,8, cosmesi 3,5	Narrazione diretta agli spettatori (sguardi in camera, personaggi dello spot chiamano in causa gli spettatori)	Scritte, marchio in evidenza, a supporto della credibilità del prodotto e della creazione di un rapporto "intimo" con lo spettatore	Adulti/adolescenti
Prodotti di uso domestico	7,5	Prodotti per il bucato 3,5, prodotti per la casa 3,9	Struttura scarna, molti elementi informativi	Voce narrante e grafica, minore importanza dei personaggi	Target composito, talvolta più mirato
Servizi alle imprese/ pubblici	14,5	Servizi economici 4,4, tlc 6,6, altro 3,5	Struttura forte (regia e montaggio) per supplire a mancanza di elemento visivo del servizio		Decision maker aziendali
Vendita e manutenzione mezzi di trasporto	10,5	Autovetture 8,3, altro 2,2	Narrativa strutturata	Montaggio sincopato, musica, grafica	Adulti con potere d'acquisto; giovani con potere di influenzare l'acquisto
Abbigliamento e accessori	6,1	n.a.	Scarso dialogo, linguaggio grafico innovativo	Vari; importanza del marchio	Giovani (in prevalenza)
Arredamento e elettrodomestici	2,2	n.a.	Vari registri espressivi	Vari	Nuclei familiari
Informazione, attività culturali e intrattenimento	9,2	Musica 2,6, editoria 3,9, giochi e giocattoli 2,6	Differenti strutture narrative	Coinvolgimento, gioco	Tutti
Beni tecnologici	3,1	n.a.	Voce narrante, interpellazione visiva e verbale, funzionalità dei beni		Innovatori

Fonte: Facoltà di Sociologia, Università di Roma

5. IL PROCESSO DI CONVERGENZA

Il processo di convergenza di telecomunicazioni, informatica e *media* è in atto da oltre dieci anni. Esso è stato oggetto di innumerevoli considerazioni e analisi da parte di una pluralità di fonti, poiché le implicazioni generali della convergenza di telecomunicazioni, informatica e *media* hanno riflessi sui comportamenti organizzativi delle istituzioni, sulle strategie e sulle competenze delle imprese, nonché sui comportamenti degli stessi cittadini - consumatori. Tuttavia è opportuno riflettere brevemente su come questo processo stia prendendo corpo in Italia e — in particolare — sui criteri che è possibile considerare ai fini di una prima valutazione del cammino del nostro Paese sulla strada della convergenza. Parleremo quindi — brevemente — di misurabilità della convergenza, anche se si tratta di un tema troppo vasto per poter essere esposto in questa sede.

Per quanto concerne le istituzioni, la convergenza tra telecomunicazioni, informatica e televisione è un fenomeno che è anche all'origine della scelta del legislatore di dare vita a una autorità che appunto viene definita "di convergenza", giacché riunisce in sé competenze regolamentari su vasti settori della comunicazione (telecomunicazioni, radiotelevisione, editoria). L'Autorità, fin dall'avvio dei suoi lavori (luglio 1998), ha fatto della convergenza un costante punto di riferimento per la propria attività, sia in termini di organizzazione interna, sia per quanto concerne le sue relazioni con il mercato. All'interno, il Consiglio ha affrontato collegialmente le più importanti decisioni relative alle infrastrutture e ai servizi, sia che riguardassero i servizi di telecomunicazioni o televisivi, sia che si applicassero alle infrastrutture di comunicazione. All'esterno, l'Autorità ha fin dall'inizio promosso lo sviluppo della tecnologia digitale come integratore di mercati e, in generale, come motore dello sviluppo del sistema della comunicazione nel nostro Paese.

Ne sono un esempio la pubblicazione del Libro Bianco sulla televisione digitale terrestre, le decisioni sull'introduzione dell'accesso disaggregato alla rete locale (*unbundling of the local loop*) e sull'accesso veloce a Internet tramite tecnologia ADSL, quelle sull'introduzione della telefonia mobile di terza generazione e la prossima regolamentazione dell'accesso fisso tramite sistemi radio (*wireless local loop*).

La risultante di tali azioni è l'avvio di un processo di convergenza tra le principali tecnologie della comunicazione disponibili, che prelude alla fornitura integrata di reti e servizi da parte di una pluralità di soggetti con capacità differenti. Una misurazione anche approssimativa, ma utile, di tale processo si potrebbe realizzare se si mettessero a confronto, come viene fatto in maniera puramente indicativa nella tabella 1, mercati e tecnologie della comunicazione.

Un confronto tra la situazione odierna e quella di due anni fa, evidenzia alcune realtà di fatto:

Tabella 1 - Indicatori di convergenza

	1998	2000
Telecomunicazioni	Rete fissa come network prevalente	In alcuni paesi (Italia, Finlandia, etc.) il numero di telefoni mobili ha superato il numero di linee fisse
Telecomunicazioni mobili	Basso utilizzo di SMS (messaggi su rete GSM)	In Italia vengono scambiati oltre 18mln di SMS al giorno, aprendo la strada alla fornitura dei servizi dati attraverso il terminale mobile
Telecomunicazioni mobili	È possibile inviare SMS attraverso la rete GSM	Sono disponibili circa 500.000 terminali WAP in Italia; l'introduzione del GPRS è prevista per la fine dell'anno
Audiovisivo	Minima parte di abbonamenti al digitale, no pay tv	La pay tv (2 milioni di abbonati) costituisce la parte maggiore degli abbonamenti alla tv digitale, che oggi è interattiva grazie al modem inserito nel decoder e presto potrà esserlo direttamente via satellite
Internet/accesso	L'accesso a Internet a banda larga è possibile solo per clienti aziendali di una certa rilevanza	L'accesso a Internet a banda larga è possibile per milioni di utenti privati, sia pure nell'ambito delle prestazioni tecnologiche dell'ADSL
Internet/mercato	Il mercato degli abbonamenti a Internet è statico e molto al di sotto della media europea	L'utilizzo di Internet conosce un boom dopo l'introduzione del modello Freenet (pagamento della connessione ma non dell'abbonamento annuale)
Stampa	Alcuni giornali sono online, ma in linea di massima si tratta di una presenza di facciata	Numerosi quotidiani hanno dedicato risorse significative alla realizzazione di quotidiani-portali in rete

Per le imprese, la convergenza rappresenta un ambiente complesso, incerto e ad alto tasso di innovazione - se non altro semantica ancora prima che fattuale, visto il ruolo della comunicazione pubblicitaria e dei media nell'anticipare gli effetti concreti del pur notevolissimo passo del progresso tecnologico. Le decisioni strategiche delle imprese devono fronteggiare la necessità del cambiamento, l'inerzia organizzativa interna e la difficoltà della regolamentazione di tenere il passo dello svilup-