

# INSIEME

47  
20. 12. 1972

Giornalino della Scuola di Vho di Piadena (CR), classe V.  
E' quasi quotidiano e aperto a tutti. Descrive la vita dei bambini e i problemi della gente. In questo numero: continua l'indagine sulla pubblicità.

## LA PUBBLICITA' SERVE A FARCI SCEGLIERE I PRODOTTI MIGLIORI?

### LA BIRRA SPUMEGGIANTE

Tanto tempo fa, quando avevo 4 anni, una sera d'estate guardai Carosello. Fecero vedere la birra Prinz che spumeggiava in primo piano.

A me venne la voglia di comperarla. Dopo una settimana andai dagli zii e là c'erano due cassette di birra Prinz. Io chiesi di farmene bere un po' e lei disse di sì. Presi un bicchiere e andai in cantina di corsa. Ma appena bevuta la sputai subito perchè era amarissima. Da allora non desidero più comperare le cose, ma solo vederle alla TV o leggerle sul giornale o sentirle alla radio. (ANTONELLA C.)



### I PIATTI CHE CANTANO

Una volta alla TV hanno fatto vedere due donne che dovevano indovinare il piatto più pulito e sgrassato. Una donna ne ha preso in mano uno e ha detto: "Non è solo pulito ma anche sgrassato". Una ha detto "Last" e l'altra: "Last al limone!". Io, che sapevo che mia mamma usava il Nelsen, ho preso un piatto e l'ho fatto "cantare". E ho pensato: "Che bugiardi, non è solo il Last che fa cantare i piatti. Tutti i piatti puliti cantano. (ANTONELLA G.)

Anch'io, quando lavo i piatti, provo tante volte a farli cantare col diletto. E cantano, eppure io non adopero il Last al limone. (ANTONELLA C.)

Indagine per sapere se la pubblicità convince. I bambini hanno risposto a questa domanda: "I prodotti che usi sono reclamizzati (R) oppure no? (NR)"

### Risposte

|             |                      |
|-------------|----------------------|
| Dentifricio | R (reclamizzato): 15 |
|             | NR (non reclam.): 1  |
| Sapone      | R : 15               |
|             | NR : 1               |
| Detersivo   | R : 16               |
|             | NR : 0               |
| Biro        | R : 14               |
|             | NR : 2               |

Risultato: la maggioranza di noi usa prodotti reclamizzati, perciò la pubblicità convince.

## INDAGINE PER SAPERE SE LA PUBBLICITA' SERVE PER FARCI SCEGLIERE I PRODOTTI MIGLIORI

Per rispondere a questa domanda abbiamo seguito Carosello per 4 sere e compilato una "pagella" dei prodotti secondo quello che dicono alla TV.

Se dicevano che il prodotto non ha difetti scrivevamo ottimo. Se dicevano o facevano capire che c'era qualche piccolo difetto, scrivevamo discreto. Se dicevano che aveva molti difetti, scadente.

Betti ha fatto anche la pagella della pubblicità della Domenica del Corriere.

A pag. 2 i risultati.

RISULTATI DELL'INDAGINE/ Pagelle del Carosello

| Carosello del  | Prodotti             | ottimo | discreto | scadente |
|--|----------------------|--------|----------|----------|
| 5.12.1972  | Gianduiotti Talmone  | x      |          |          |
|  | Assicurazioni SAI    | x      |          |          |
|  | Stock                | x      |          |          |
|  | Pastina Gerber       | x      |          |          |
|  | Supermangimi Petrini | x      |          |          |
| Carosello del<br>6.12.1972                               | Digestivo Antonetto  | x      |          |          |
|  | Asti Cinzano         | x      |          |          |
|  | Orologi Omega        | x      |          |          |
|  | Ferrero              | x      |          |          |
|  | Standa Magazzini     | x      |          |          |
| Carosello del<br>7.12.1972                               | Kop                  | x      |          |          |
|  | Amaro Ramazzotti     | x      |          |          |
|  | Kodak Istantic       | x      |          |          |
|  | Alemagna             | x      |          |          |
|  | Piselli Cirio        | x      |          |          |
| Carosello dell'<br>8. 12.1972                            | Fornet               | x      |          |          |
|  | Amaretto di Saronno  | x      |          |          |
|  | Chicco               | x      |          |          |
|  | Negrone              | x      |          |          |
|  | Motta                | x      |          |          |
| Dalla Domenica<br>del Corriere<br>(indagine di<br>Betti) | Grappa Julia         | x      |          |          |
|  | Pastiglie Valda      | x      |          |          |
|  | Amaretto di Saronno  | x      |          |          |
|  | Candeggina Ace       | x      |          |          |
|  | Agip                 | x      |          |          |
|  | Saporelli Saponi     | x      |          |          |
|  | Camomilla Bonomelli  | x      |          |          |
|  | Amaro Ramazzotti     | x      |          |          |
|  | Pochet Coffee        | x      |          |          |
|  | Marus                | x      |          |          |
|  | Facis                | x      |          |          |
|  | Alemagna             | x      |          |          |
|  | Dado Knorr           | x      |          |          |
|  | Pronto               | x      |          |          |

Secondo la pubblicità tutti i prodotti sono ottimi. Nessuno è scadente. Secondo le nostre mamme e secondo noi invece ci sono prodotti scadenti. Risultato della nostra indagine: LA PUBBLICITA' NON DICE LA VERITA'. NON INFORMA SULLA QUALITA' DEI PRODOTTI. SERVE SOLO PER FAR VENIRE VOGLIA DI COMPERARE.

Osservando la pubblicità abbiamo scoperto anche che, per far venire voglia di comperare, essa ci fa credere che usando certi prodotti possiamo ottenere le cose che desideriamo di più: la salute, l'amicizia, il successo, la bellezza, la felicità, la giovinezza, ecc.

FIUGGI promette la giovinezza. OVOMALTINA la forza. MARAZZI slarga lo spazio della casa. GOLIA l'aria pura. COCACOLA l'amicizia, ecc.

Anche queste sono bugie.

Quanto costano queste bugie? E chi le paga? (Continua nel prossimo numero)