

il presente intervento è a cura di  
**Guido Castiglia**

## **DOCUMENTO D'INTERVENTO**

**in occasione dell'incontro sul tema  
"NATI PER COMPRARE?"**

occasione di riflessione desiderata da Guido Castiglia e Renzo Raccanelli  
incontro ospitato dall'Informagiovani della Città di Alessandria  
realizzato presso i locali della Camera di Commercio di Alessandria  
martedì 13 Giugno 2006

*le citazioni (in corsivo nel testo) sono tratte dal libro  
"Nati per comprare, salviamo i nostri figli, ostaggi della pubblicità  
di Juliet B. Schor edito dalla Casa Editrice Apogeo*

Penso che nessun genitore sia convinto che questa nostra società, nonostante l'esistenza della Carta sui diritti dell'infanzia, sia costruita a tutela dei bambini e che, tanto meno, trovi nel linguaggio pubblico di maggior riferimento, quello televisivo, un modello di cultura per i propri figli. Credo invece che la maggior parte degli adulti che vivono una qualche relazione con le nuove generazioni, abbiano la sensazione di dover contrastare l'invasività dei modelli proposti dai media.

Ma dalla semplice intuizione di esser di fronte ad un linguaggio che spesso si rivela d'ostacolo nella relazione tra genitori e figli, alla consapevolezza disarmante di trovarsi di fronte ad una guerra in atto contro l'infanzia a vantaggio del marketing, c'è un salto così spaventoso che farebbe rabbrivire anche il più abile acrobata della psicopedagogia.

Ma se vogliamo continuare ad essere dei punti concreti di riferimento e di confronto per i nostri bambini è nostro dovere prendere consapevolezza di ciò che accade.

"Nati per comprare" il libro/resoconto (e grido d'aiuto) della studiosa americana Juliet Schor, è il trampolino dal quale ci si può lanciare, un tuffo carpiato nel mondo reale e latente della guerra atroce in atto contro la fascia d'età che va tra i 2 e i 15 anni; certo non è la guerra reale dei bambini reclutati alle armi che avviene in molti luoghi del mondo, ma in questo caso dire la parola "guerra" non è un eufemismo, è la metafora più diffusa, insieme alla parola "caccia", che circola tra i manipolatori creativi del marketing pubblicitario.

Non voglia sembrare, questa, la solita invettiva contro la televisione e la pubblicità, non è della legittimità della promozione di vendita che stiamo parlando, ma di come essa viene costruita minando consapevolmente i percorsi educativi e relazionali dei bambini e degli adolescenti.

La ricerca di J. Schor ci comunica che l'80% dei marchi globali ritiene di attivare una strategia di vendita indirizzata ai ragazzi dai 9 ai 13 anni, la "tween strategy", non solo di prodotti riconosciuti come particolarmente indirizzati ai ragazzi quali: cibo, musica, cultura; ma anche prodotti costosi pensati per adulti quali: apparecchi elettronici, hotel, automobili ecc...

Il messaggio di vendita viene quindi orientato, o meglio mirato, ai ragazzi, delegittimando di fatto gli adulti nelle scelte.

Il marketing sta alterando profondamente l'esperienza dell'infanzia.

Le Corporation (entità che uniscono trasversalmente le multinazionali e che detengono il potere mondiale dell'economia travalicando gli interessi dei singoli Stati) si sono insediate nelle istituzioni e nelle attività che si occupano dell'infanzia, non incontrando alcuna resistenza nè da parte delle istituzioni nè dei genitori; loro unico scopo: vendere i loro prodotti.

Ecco quindi che il messaggio pubblicitario tradizionale diventa il più innocuo dei problemi. Ricordiamo ancora con simpatia il nostro vecchio Carosello anche se, in qualche modo, con la ragione del poi, era già possibile individuare quel gene che nel tempo è cresciuto e maturato in un indesiderato Golem, ovvero il narrar storie per trasformarci in consumatori.

Oggi la pubblicità non è più solamente quella dichiarata come tale, le Corporation finanziano trasmissioni per bambini, fondano televisioni, costruiscono giochi convenzionali, producono media elettronici e in tutto vige la legge del marketing, ma una delle cose che suscita più preoccupazione è il loro insediamento nelle istituzioni scolastiche fino a redarre i programmi di studio, manipolando i contenuti a proprio piacimento avviando i bambini ad un orientamento tutt'altro che istruttivo.

Gli interessi sono talmente alti che non è poi così complicato trovare governi compiacenti che, sotto la bandiera del liberismo, taglino i fondi alla scuola pubblica per spingerla, col miraggio dell'autonomia, verso la deriva dello sponsor, pronto ad investire denaro alla condizione di ottenere contratti vantaggiosi e vincolanti.

Cito dal libro: "Siamo diventati una nazione che non ha più la priorità di insegnare ai propri figli a crescere bene socialmente, intellettualmente e spiritualmente, ma ha come obiettivo principale l'educazione al consumo. Le conseguenze a lungo termine di questo sviluppo sono inquietanti".

E' una americana che scrive del suo paese: l'America, ovvero la nazione egemone del nostro modello produttivo.

*La commercializzazione dell'infanzia.*

*Ci sono moltissime prove che confermano quanto questo processo di commercializzazione sia esteso. I tween e gli adolescenti americani di oggi appaiono come la generazione più orientata al marchio, più coinvolta nel consumo e più materialista della storia. Si tratta di un fenomeno globale. Ma una ricerca sui giovani di settanta città in oltre quindici paesi mostra che il 70% dei tween americani desidera diventare ricco, una percentuale più alta che in qualsiasi altro paese del mondo eccetto l'India, dove i risultati sono identici. Il 61% desidera diventare famoso. L'America è il paese con il più alto numero di bambini che credono che gli abiti e le firme descrivano la loro personalità e definiscano il loro status sociale. I bambini americani sono i più attratti dalla marca di quelli di qualsiasi altro paese al mondo; gli esperti li descrivono come sempre più "vincolati al logo" e contemporaneamente sono aumentati i segnali di sofferenza tra i bambini. Gli indici di obesità sono a livelli epidemici. Le diagnosi di Disturbo da deficit di attenzione/iperattività sono aumentate drammaticamente, e un numero record di bambini assume farmaci per migliorare l'autocontrollo e la concentrazione. Cominciano ad apparire testimonianze aneddotiche sulla dipendenza dall'elettronica: videogame, Internet e giochi online. Le molestie e il bullismo sono fenomeni che imperversano nelle scuole, con nuove protagoniste, le "alpha-girl", ragazzine leader all'interno di gruppi femminili di adolescenti. (pag.14)*

Questo lento svuotamento di valori sociali e relazionali porta alla crescita di un malessere che tra i giovani e nell'infanzia si manifesta nei modi più diversi, dall'ansia al bullismo, dall'obesità all'anoressia, ma io aggiungerei tutti i fenomeni di dipendenza, dalle sostanze chimiche all'azzardo, ansie e rabbie che cercano la ragione di esistere rovinando persone e famiglie.

Ma ciò che più mi indigna è lo scollamento, pensato e voluto dalle menti del marketing, perpetuato ai danni del rapporto tra adulti e bambini, è come strappare di mano la patria podestà, impedendo agli adulti di agire educativamente e pedagogicamente con l'infanzia ma soprattutto è il minare il rapporto più sacro tra genitori e figli: **l'affetto**.

Come?

Gli esempi riportati da J. Schor sono molteplici.

L'antropologo Allison James scrive: "i bambini nella loro condizione di gruppo al di fuori della società adulta, cercano un sistema alternativo di significati attraverso i quali poter stabilire la propria integrità".

Con parole più semplici: la "società" dei bambini, per potersi riconoscere come "simili" e come "gruppo" o "tribù" individua un modo comune, alternativo a quello dei grandi, che renda visibile, affermi e confermi la loro esistenza: la puntuale infrazione delle regole, il gusto per cibi colorati, la passione per il frastuono in opposizione al desiderato silenzio degli adulti in una sorta di Carnevale della crescita che nutre un linguaggio e un simbolismo di riconoscimento.

Un sistema alternativo che si rende evidente, in particolar modo nei bambini, con l'alimentazione.

I bambini sono propensi a scegliere cibi che un adulto reputerebbe immangiabili (caramelle colorate, cose da sgranocchiare, che pizzicano in effervescenza o che fanno la schiuma blu, ecc); fin qui nulla di strano, ma quando tra l'azione educativa dell'adulto e la ritrosità del bambino si inserisce la sottile strategia dei venditori con i loro potenti mezzi di persuasione e incoraggiamento, allora qualche cosa, nella nostra società, non funziona, è come se nel nostro corpo sociale

alimentassimo costantemente un virus debilitante, non solamente perché è immorale che un gruppo di adulti s'arricchisca minando consapevolmente la salute dei bambini, ma anche perché la spinta poderosa della pubblicità salda in essi la convinzione di essere dalla parte della ragione, del progresso e della modernità, mentre ai genitori non resta che un'aura dismessa, demodè con un unico potere a loro disposizione: il noioso veto.

In questo modo e così agendo il "marchio" si rende complice nell'esasperazione del contrasto tra genitori e figli.

La parola d'ordine di una delle più importanti reti televisive americane per ragazzi (la Nickelodeon) è: "Comandano i bambini" che io traduco in "concretizziamo i loro sogni costruendogli i desideri più intimi, orientiamoli verso miraggi e illusioni effimere, indichiamogli la strada per essere accettati dal mondo, per essere di tendenza, così che potremo avere il totale dominio sul loro sviluppo e sulla loro crescita, dove per crescere avranno bisogno di noi, delle nostre marche, dei nostri loghi; dove mangiare cibo spazzatura (junk food) li fa sentire gruppo, dove vestire logo li fa essere di tendenza (cool) e leader.

Certamente le Corporation non sono ingenua, mentre noi stiamo a discutere sugli effetti devastanti del marketing, loro hanno già messo in atto nuove e affascinanti strategie, credo però sia importante conoscere l'esistente per poter intuire le nuove forme di attacco. Occorre provare a ragionare come loro. Negli anni passati ad esempio, le agenzie di marketing si sono accorte del crescente malumore di molti genitori ed hanno così inventato il Dual Messaging: pubblicità dello stesso prodotto differenziate per utenza, ovvero: pubblicità rivolta ai bambini perché assillino i genitori e pubblicità rivolte ai genitori, in special modo alle mamme, facendo credere che quel dato prodotto è necessario per la corretta e salutare crescita dei figli.

*Le campagne di dual messaging nel settore dell'alimentazione sono state vincenti in parte perché i genitori sono diventati molto più permissivi riguardo al cibo. Ciò è in parte dovuto al fatto che devono affrontare continui conflitti per prodotti molto più costosi. Le aziende di scarpe hanno capito come guadagnare più denaro dotando i loro prodotti di luci, computer e pompe pneumatiche. Le case produttrici di abbigliamento promuovono l'etichetta di marca come se fosse essenziale alla sopravvivenza sociale. I produttori di elettrodomestici di consumo hanno avuto un enorme successo distribuendo aggeggi e gadget ai bambini e infarcendo i giochi elettronici, cellulari, agende elettroniche e computer con schede grafiche, altoparlanti e oggetti del genere. Quando ai genitori viene chiesto di sborsare denaro per caratteristiche che interessano solo ai loro figli, il dual messaging è pronto a intervenire.* (pag.68)

Addentrando nei meandri del fenomeno in questione ci avviamo verso sentieri oscuri e criminali. Il termine "criminale" lo uso in piena coscienza, perché usare violenza psicologica sui minori credo fermamente debba essere considerato un crimine. Ciò avviene normalmente attraverso i media televisivi e telematici ma nessun tribunale ha mai condannato e neppure preso in considerazione di mettere sotto accusa una strategia pubblicitaria. In Italia forse manca una legislazione adeguata in merito.

Riporto testualmente l'affermazione della presidente di una importante agenzia americana: "La pubblicità migliore è quella che fa sentire alle persone che, senza quel prodotto, sono dei **perdenti**. I bambini sono molto sensibili a questo. Se dici loro di comprare qualcosa, allora fanno resistenza. Ma se dici loro che saranno degli sfigati se non lo comprano allora hai fatto breccia nella loro mente; in questo modo sveli la loro vulnerabilità emotiva ed è molto facile farlo con i bambini perché sono i più vulnerabili dal punto di vista emotivo".

Come dice J. Schor, finché la maggioranza dei ricercatori del marketing non prenderà le distanze da una simile affermazione, il reale impatto dei loro messaggi pubblicitari sarà più devastante di quanto essi pensino.

Il problema è che queste e altre affermazioni, nel mondo dell'imprenditoria si trasformano immediatamente in realtà, ovvero in strategie spietate che mirano direttamente all'emotività infantile, non solo attraverso le pubblicità televisive mirate a fasce d'età sempre più inferiori, ma anche attraverso sistemi diversi, quali la **strategia del virus**.

Come avviene?

La ditta individua un luogo, una città facilmente attaccabile per tipo di popolazione, per densità, per clima eccetera, e la usa come terreno di prova del virus. L'esempio riportato da J. Schor ci racconta che una importante casa di giochi elettronici individua Chicago per la diffusione del virus. Cito dal libro:

*“Il piano era indirizzato alla identificazione di quelli che vengono definiti “ragazzi alfa” o “cuccioli alfa”, in pratica i ragazzini più cool e dominanti sul piano sociale dell'intera comunità. In questo caso i ragazzi venivano reclutati attraverso un'elaborata e intensa serie di interviste a migliaia di ragazzi in aree di svago, per strada e in ogni luogo di ritrovo. Veniva chiesto loro quale fosse il ragazzino più in gamba e alla moda, finché non trovavano quello che rispondeva “io!”. In poco tempo erano stati identificati 1527 ragazzi che si adattavano al criterio di ricerca ed erano disposti a partecipare al programma. I ragazzi vennero sottoposti ad una sessione di “indottrinamento” durante la quale dovevano assistere ad un video che presentava un gioco elettronico portatile: l'invasione dei POX. Diventavano ufficialmente **“agenti segreti”**, accettando una missione segreta che aveva inizio in un corso di preparazione su come **“infettare” 10 amici**. Subito dopo veniva loro consegnato uno zaino colmo di tatuaggi, magliette, cappellini, oltre a 10 unità POX, da passare ad un elenco di amici, i cui nomi venivano indicati dai ragazzini al gruppo di lavoro. In cambio della cooperazione ogni ragazzo riceveva trenta dollari. Una settimana dopo venivano richiamati e veniva chiesto loro a chi avevano passato l'unità”.  
Una reazione a catena, un'infezione virale latente che doveva raggiungere tutti e in ogni luogo.*

... ..  
*A differenza di molti altri programmi virali, basati sull'infezione casuale, questo si basava sulla scuola. “SCUOLA!” era la risposta base alla domanda: “Come facciamo a raggiungere il target di ragazzi di una zona?” Il processo di screening aveva identificato due tipi di scuole in ognuna delle quali venivano reclutati da uno a tre ragazzi. La scuola A doveva avere una buona popolazione di base ed essere vicina ai principali punti vendita; la scuola B doveva essere più piccola. Esisteva anche un subtesto per tentare un'infezione scolastica. Il management della Hasbro, così come i suoi partner delle agenzie di promozione e di pubblicità, erano consapevoli che il POX poteva avere un grande successo nelle scuole. In parte perché erano convinti che creasse dipendenza, e che i ragazzi ci avrebbero giocato nelle pause o a pranzo. Avrebbero inoltre potuto continuare a giocare durante le lezioni, con le unità nascoste sotto i banchi o negli zaini. Gli insegnanti non si sarebbero accorti di nulla. Alex Houston insistette nel sostenere che: “Non eravamo certo nella condizione di sostenere l'uso del gioco durante le ore scolastiche. Non lo facevamo mai. Ma di fatto solo gli studenti e le loro madri sono in grado di stabilire ciò che è contenuto nei loro zaini”.  
Ancor prima che il prodotto fosse stato distribuito, Alex aveva seriamente analizzato la possibilità che il gioco venisse bandito dalle scuole. “Sarebbe stato un punto negativo per il POX? Probabilmente no...Arrivai a suggerire, in uno dei nostri meeting, che dovevamo cercare di far vietare il gioco nelle scuole. I miei superiori non furono d'accordo. Ma l'idea era che se il gioco fosse stato abbastanza attraente, i ragazzi lo avrebbero utilizzato in ogni occasione. E così facendo, probabilmente, sarebbe stato proibito. Quello, secondo me, sarebbe stato il segno del nostro successo perché se fosse accaduto, allora avrebbe voluto dire che i ragazzi non potevano farne a meno”.*

*(pag.82 - 83)*

Voglio ricordare che il gioco poteva attivarsi anche se spento qualora un avversario, con un altro POX, avesse deciso di attaccare. Tenere spento il gioco era quindi rischioso; una vera e propria **istigazione alla dipendenza**.

Molte aziende utilizzano un marketing analogo basato sull'amicizia, come il piano POX:

*I bambini vengono assunti per spedire pubblicità agli amici della loro mailing-list. Altri organizzano “amichevoli conversazioni” e ascoltano i bambini mentre parlano. Nel mondo del marketing rivolto ai bambini, utilizzare un bambino per avvicinarne un altro è una pratica in rapida espansione. La ragione principale è che la parola dell’amico è una delle ultime fonti di credibilità in un mondo saturato di messaggi pubblicitari. Si presume che le raccomandazioni di un amico siano disinteressate, a differenza delle pubblicità che recano il segno della menzogna e della manipolazione. Tuttavia, se continuerà la tendenza verso il passaparola pubblicitario attivamente sostenuto, è probabile che le persone diventeranno più scettiche rispetto al passaparola stesso, e tenderanno a credere che chi sta dando loro un consiglio stia agendo strumentalmente. Così facendo, questa preziosa forma di informazione al consumatore verrà inquinata. Una conseguenza ancora più seria è l’inquinamento del valore stesso dell’amicizia. Gli uomini del marketing stanno insegnando ai bambini a considerare i loro amici come una risorsa lucrativa da poter sfruttare per ottenere prodotti o denaro. Stanno addirittura consigliando loro di “fare i furbi” con i loro amici. (pag.89)*

Siamo qui di fronte ad un’altra minaccia; dopo l’attacco **all’affetto** e alla reciproca stima tra genitori e figli viene preso di mira il valore più importante per i bambini e gli adolescenti: **l’amicizia.**

### **Affetto e amicizia svuotati e contaminati dall’ipnosi del consumo.**

I danni possono essere gravi, questo agire diffuso e potente può trasformare la società in individui senza scrupoli e senza capacità di relazione, una società di persone sole e diffidenti. Non è una bella prospettiva. Precedentemente ho accennato all’invasività delle industrie nelle scuole, ne è un esempio Channel One.

*La promessa di una captive audience è stata l’impulso che ha spinto alla creazione di Channel One, un programma quotidiano di notizie e pubblicità in onda dal 1989. In cambio dell’utilizzo di materiale video e apparecchiature, le scuole hanno accettato di far visionare ogni giorno da un pubblico di studenti il programma. Ben presto la società ha preso accordi con quasi 12.000 delle circa 50.000 scuole medie e secondarie della nazione e riferisce che più di 8 milioni di studenti, dalla prima media alla quinta liceo, ovvero il 40% di tutti gli adolescenti degli Stati Uniti, guardano il programma nella stragrande maggioranza dei giorni scolastici. Per ampiezza di pubblico, Channel One è considerata seconda solo al Super Bowl. Il programma viene presentato come una trasmissione di dieci minuti di informazione e attualità, un’introduzione che serve da logica giustificazione agli amministratori delle scuole per aderire al progetto. Ma un’attenta analisi accademica del contenuto del programma ne ha messo in rilievo l’elevato livello di inconsistenza: cronache sulle celebrità del mondo dello spettacolo, approfondimenti su personaggi pubblici e notizie piccanti, oltre a una bassa propensione all’informazione, nonostante i difensori del programma abbiano cercato di sostenere il contrario. Ma l’aspetto più criticato del programma è il fatto che la trasmissione è accompagnata da dieci minuti di annunci pubblicitari. Sin dall’inizio, Channel One è stato un programma controverso. Gli insegnanti, i gruppi di genitori e le organizzazioni religiose conservatrici si sono opposti alla pratica di costringere i bambini a guardare la pubblicità. Di fatto tutte le altre pubblicità richiedono perlomeno un consenso passivo da parte dello spettatore: si può cambiare canale, uscire da un sito Web o allontanarsi da un cartellone. Queste opzioni non esistono con Channel One. Contrattualmente le scuole sono costrette a fornire studenti, che siedono ai loro banchi, con il volume prestabilito. (I comandi del volume degli apparecchi non sono infatti regolabili.) La captive audience è diventata uno dei maggiori argomenti di vendita che Channel One offre ai suoi inserzionisti. Un’altra osservazione critica è il fatto che tra le pubblicità prevalgono quelle su junk food, bibite, videogiochi, film di*

*Hollywood, programmi televisivi e altri prodotti che non migliorano certo il benessere dei bambini. Channel One è stato utilizzato per il reclutamento militare e per i messaggi che promuovono marchi di aziende di tabacco. Un altro aspetto della disputa è il costo. Una ricerca ha mostrato che sei giorni di ore scolastiche dedicate a Channel One costano ai contribuenti 1,8 miliardi di dollari. Uno dei sei giorni è interamente assorbito dalle pubblicità, con un costo annuale di 300 milioni di dollari. Le ricerche che mettono a confronto le scuole Channel One e le altre dimostrano che il programma incide sul comportamento dei bambini. Una ricerca condotta su due scuole superiori del Michigan rivela che è molto più probabile che gli studenti Channel One affermino che “una bella macchina è più importante della scuola” e che “sono le etichette a fare la differenza” o che “le persone benestanti sono più felice di quelle povere”. Gli studenti Channel One, inoltre, credono al reale valore dei prodotti pubblicizzati, perché vengono mostrati in classe. Come ovvio, i bambini delle aree più povere rischiano maggiormente di frequentare scuole Channel One, con la conseguente perdita di ore scolastiche ed esposizione ai messaggi pubblicitari. Da una ricerca emerge che il rischio è due volte superiore per questa categoria rispetto ai bambini di famiglie più ricche. Chris Whittle, il fondatore della società, ha concentrato la sua azione in modo particolare nelle aree povere della California, abitate da latinos, pagando gli amministratori delle scuole, gli insegnanti e i genitori nella speranza di farsi strada nello stato.* (pag.98 - 99)

Una scuola obbligata a vedere programmi pubblicitari, a bere specifiche bevande, a mangiare “cibo spazzatura” ad impartire lezioni sul consumo necessario...è questa la scuola che vogliamo? E' questa la società che vogliamo per i nostri e altrui figli? Vogliamo che sia il marketing a riscrivere i libri di storia, di letteratura, di geografia? Immagino cartine geografiche appese nelle aule dove al posto degli Stati spiccano i marchi di consumo. Forse “l'Inferno “ di Dante potrà tornar utile alla vendita di un deodorante, il mito di Eracle per pubblicizzare le vitamine e l'insegnante scriverà alla lavagna: “Si sta come d'autunno, sugli alberi, le foglie...se non usi Fissagel!”. E' un panorama sconvolgente, impietoso; mentre stiamo discutendo i padroni del marketing pagano fior di scienziati per studiare i meccanismi intrinseci del cervello, per poterlo manipolare e colpire a piacimento i centri emotivi ed istintivi, si chiama **neuromarketing**.

*Il neuromarketing comprende l'impiego della ricerca scientifica sul cervello per determinare il modo migliore di vendere ai consumatori. Il BrightHouse Institute for Thought Sciences di Atlanta paga persone per avere le loro risonanze magnetiche mentre guardano immagini o prodotti diversi. Il professor Gerry Zaltman della Harvard Business School ha fatto da pioniere per questa tecnica alla fine degli anni Novanta, ma poi ha abbandonato la risonanza magnetica e ha brevettato un altro metodo chiamato “ZMET” che, a suo dire, penetra nel subconscio. Lo ZMET, che ha un' enorme influenza nel campo, è stato utilizzato con adolescenti e bambini. Quali aziende sono coinvolte? Adam Koval del BrightHouse non può parlare: “In realtà non posso fare i nomi delle aziende, ma si tratta di aziende di prodotti di consumo d'importanza mondiale. Non è ancora il momento giusto per esporle. Stiamo analizzando un sacco di tecnologia d'avanguardia”.*

*Un progettista che ho incontrato a New York ha un approccio più eclettico. Egli si consulta regolarmente con scienziati universitari che studiano il cervello, ipnotizza i consumatori e sta lavorando sodo per sviluppare una teoria emotiva che gli consenta di “infilarsi nella mente umana...nelle funzioni cerebrali che controllano le emozioni...quando emetto un virus, cerco di fare in modo che esso sia più ricettivo. “Non chiedo una visione orwelliana del futuro” dice “ma saremo in grado di...”. A questo punto la sua voce si è affievolita, forse perché stava contemplando un ricco futuro di pubblicità irresistibili.* (pag.126)

E ancora: “lo psicologo dei media Robert Reihher, che utilizza il concetto di “cervello trino”, vale a dire con i suoi elementi razionali, emotivi e istintivi, si mostra molto preoccupato per il modo in cui la pubblicità può manipolare il meccanismo di attenzione degli spettatori e far “scalare le marce” del cervello, vale a dire, attivare il mesencefalo emotivo e i centri istintivi della reazione. Questa riduzione dell’attività cerebrale rende di fatto impossibile il pensiero critico e il ragionamento effettivo quando si sta guardando una pubblicità.

Accanto al contenuto non appropriato all’età, Reihher ritiene che la riduzione dell’attività possa avere un impatto negativo sullo sviluppo cerebrale dei bambini.

A suo parere il muscolo di metacognizione è la chiave dei processi intellettivi più elevati che possono venire compromessi da esperienze d’intrattenimento molto coinvolgenti, che mantengono il cervello impegnato nei modi emotivi ed istintivi di elaborazione.

Reihher teme che chi utilizza le tecniche di scansione MRI (tecniche di analisi e isolamento degli elementi del cervello) e altre tecnologie avanzate applicate al cervello stia anche cercando di scoprire le più efficaci tecniche di riduzione dell’attività cerebrale.

... ..

Siamo ormai dentro un telefilm di fantascienza, protagonisti di un vecchio episodio di “Ai confini della realtà”, siamo calati in un racconto di Philip Dick, ma tutto ciò sta accadendo realmente.

Siamo aggrediti dal marketing globale, di prodotti che danno assuefazione, di cibi che provocano malattie, di stimolazioni che causano false percezioni della realtà, di giochi che stimolano alla reazione e all’uso della violenza, di programmi che presentano i genitori come inaffidabili e noiosi; siamo di fronte ad una strategia che pur di alzare i profitti distrugge l’autostima e annichilisce l’amicizia.

Le Corporation affascinano con i loro mezzi di persuasione, hanno la forza di farlo, il marketing s’insinua ovunque: nei programmi televisivi, nei giochi tradizionali, nei giochi elettronici, nella musica, tra i banchi di scuola, negli sms agli amici, nel web.

La pubblicità ci sta condizionando e le Corporation stanno diventando le **maggiori “narratrici di storie” dei nostri figli e il principale diffusore di cultura.**

Che fare?

...

conoscere,  
informare,  
parlare,  
discutere,  
incontrarci,  
associarsi,

proporre idee per una regolamentazione più specifica ...chissà,  
quest’occasione di riflessione è solo uno stimolo ad iniziare una azione sociale, molto dipenderà da quanto questo problema sarà recepito da genitori che, come me, sono preoccupati per il benessere del cuore della nostra società: l’infanzia.

Guido Castiglia