

Autore:	Stefano Laffi
Titolo originale:	<i>Il marketing immorale verso i bambini – un dialogo con Susan Linn</i>
Anno di pubblicazione:	2005
Citazione bibliografica:	Laffi L., 2005, “ <i>Il marketing immorale verso i bambini – un dialogo con Susan Linn</i> ”, in <i>Lo straniero</i> , n. 65.
Parole chiave:	

I ricercatori e le ricercatrici di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

Il marketing immorale verso i bambini – un dialogo con Susan Linn

di Stefano Laffi, Codici s.c.

*Susan Linn è psichiatra, mamma, statunitense. Ed è piuttosto arrabbiata con la pubblicità, in lei si sente tutta la sana indignazione per sentirsi circondata da qualcosa che ritiene profondamente immorale. La Linn ha uno strano rapporto coi media: inizia da piccola ad imparare il ventriloquio, si diverte coi bambini, diventa una professionista, costruisce pupazzi, con cui fa terapia ma va anche in tv, finisce così per occuparsi di cura dell'infanzia e di comunicazione rivolta all'infanzia, ed oggi codirige il Judge Baker Children's Center di Boston, cui si deve fra l'altro la campagna per un'infanzia libera da pubblicità (www.commercialfreechildhood.org). Sulla copertina del volantino si legge “Cos'hanno in comune capriccio continuo, obesità, disordini alimentari, disturbi dell'apprendimento, fumo, alcolismo e sessualità precoce?” e ad essa segue un breve profilo di cosa combina il marketing coi bambini. La Linn da anni studia il problema e così ha deciso di scrivere anche un libro, da poco pubblicato in Italia (*Il marketing all'assalto dell'infanzia*, orme editori, 2005, 20€), ben documentato, rigoroso nell'analisi e senza mediazione nelle denunce, sui diversi fronti di questa aggressione in corso. Secondo la migliore tradizione anglosassone, il libro si conclude con alcune note su quanto possono fare genitori, adulti in generale, professionisti, sacerdoti, politici, ecc, per fronteggiare l'assalto, oltre ad un elenco delle associazioni e delle iniziative in campo. Lo specifico di Susan Linn ci sembra che per lei la denuncia non è generica, non è ideologica, ma è una questione di diritti civili, di formare un movimento, di organizzare una militanza attiva di autodifesa. La incontriamo alla Casa della Cultura a luglio a Milano, grazie ad Assoetica che l'ha invitata insieme ad altri illustri docenti – pochi giorni dopo toccherà a Serge Latouche parlare di decrescita - per un master in business ethics. Proprio il presidente di Assoetica, Bruno Bonsignore, ci assiste nell'incontro e nella traduzione.*

Lo scandalo della società industriale ai nostri occhi erano i bambini lavoratori in miniera o in fabbrica, quello della società dei consumi sono i bambini usati per i lavori forzati di oggi, i consumi. Ma c'è davvero scandalo negli Stati Uniti per questo?

Sta crescendo qualcosa del genere. Coi miei colleghi stiamo lavorando duramente per far crescere questa consapevolezza, per questo ho scritto il libro. Cerchiamo di fare iniziative per avere la visibilità dei media, perché purtroppo senza di loro non si riesce ad avere l'attenzione della gente. Questa è la strada, è difficile anche perché il governo spinge nella direzione opposta, verso il consumismo. Una delle cose che più mi preoccupa è che il consumo è antidemocratico. Non si vendono solo prodotti di consumo, ma anche simboli e valori, e quelli proposti dal marketing hanno poco a che vedere con la democrazia.

Eppure il marketing mette in scena un mondo proprio come opportunità di scelta, passandosi come democratico...

... mentre ci sono studi che dimostrano che troppe opportunità di scelta sono paralizzanti. Noi lo vediamo come un problema sociale e politico e va agito come tale, come se si trattasse di un movimento, di una lotta per i diritti civili. Occorrono pertanto una serie di azioni. Faccio un esempio recente: sull'ultimo episodio di *Guerre Stellari* Lucas ha dichiarato che si tratta di un film violento e inadatto ai bambini, eppure tutto il marketing del film si rivolge proprio a loro. Negli

Autore:	Stefano Laffi
Titolo originale:	<i>Il marketing immorale verso i bambini – un dialogo con Susan Linn</i>
Anno di pubblicazione:	2005
Citazione bibliografica:	Laffi L., 2005, “ <i>Il marketing immorale verso i bambini – un dialogo con Susan Linn</i> ”, in <i>Lo straniero</i> , n. 65
Parole chiave:	

Stati Uniti l’idoneità o meno di un film ai bambini poggia su un sistema di classificazione volontaristico, non regolato dalla legge, allora io ho ottenuto di rilasciare un’intervista su Usa Today molto critica. Con l’associazione abbiamo fatto un dossier stampa di denuncia su 16 promozioni nascoste nel film di cibi, indicando i nomi e affiancandone i valori nutritivi, micidiali perché erano tutti *junk food* (cibo spazzatura). Venivano anche lanciate terribili promozioni legate al film, tali per esempio da dover mangiare 45 libbre di caramelle M&M’s per accedere ai premi. Ci vuole un certo coraggio ad attaccare un film come Guerre Stellari, sono stata sommersa di lettere e mail infuriate. La mia prima battaglia l’ho però condotta sulla televisione, contro un programma considerato universalmente adatto per i bambini, i più piccoli, i Teletubbies: il programma era promosso sostenendo che avrebbe portato i bambini all’interesse per la musica e le arti, ed uno psichiatra di Harvard supportava questa tesi, sostenendo che il programma favorisse i legami famigliari e la formazione dei talenti artistici, ma senza alcuna dimostrazione scientifica, e allora io l’ho denunciato preparando un dossier stampa e i circuiti televisivi nazionali se ne sono interessati e ho ottenuto visibilità.

Mi fai altri esempi di battaglia vinte o perse?

Non siamo sprovveduti, da anni pratichiamo questo tipo di attivismo e non abbiamo grandi aspettative di vincere. Fra le poche vittorie recenti ti cito questa: la Lega calcio giovanile ha fatto un accordo commerciale con un’azienda che produce pesticidi, ossia sostanze che non fanno certo bene ai bambini, per accedere dietro pagamento alle mail delle famiglie dei ragazzi, comunicando che se le famiglie avessero acquistato i loro pesticidi l’azienda avrebbe sponsorizzato i tornei. Con i gruppi ambientalisti abbiamo fatto una compagna contro il rinnovo di questo contratto e la Lega non ha rinnovato. 5 anni fa invece venni a conoscenza dell’esistenza delle “Biglie d’oro”, ovvero del fatto che ci fosse un premio alla migliore pubblicità rivolta ai bambini. Rimasi sconcertata e con l’associazione abbiamo condotto e vinto una battaglia perché questi premi non venissero più conferiti, con campagne mail, manifestazioni davanti alla sede della premiazione, cooptazione delle associazioni di psichiatri e altri professionisti.

Immagino che la scuola sia uno dei luoghi negli Stati Uniti dove il marketing è già entrato, nel libro dedichi un capitolo a questo, mentre da noi in Italia questa cosa si avverte ancora poco anche se l’autonomia scolastica rischia di accelerare il processo. Mi racconti cosa fa il marketing alla scuola?

Fa diverse cose. Coca e Pepsi si contendono il vending, cioè i distributori automatici di bibite interne alla scuola. Si contendono gli spazi pubblicitari interni, come i tabelloni sportivi, molto ambiti, quelli in palestra o nei campi all’aperto in cui si legge il risultato o appaiono immagini. Ma ci sono anche i diritti sul nome, cioè le scuole stanno vendendo anche il proprio nome e ci sono già esempi di “Ginnasio tal dei tali”. Molto diffusi sono poi i materiali educativi sponsorizzati. Non solo quaderni e schede, ma veri e propri manuali ad uso degli insegnanti per la didattica: la Exxon (la stessa del disastro ecologico in Alaska nel 1989, ndr) cura un manuale ecologista, la MacDonald un manuale nutrizionista, Ronald McDonald fa proprio interventi nelle scuole per insegnare a mangiare. Nei libri di testo dei ragazzi il fenomeno della pubblicità non è ancora forte, ma sta cominciando. Channel One è invece un canale tv che si vede nelle scuole che cura uno spazio informativo fatto di 10’ di notizie e di 2’ di pubblicità: i ragazzi devono stare seduti e vedersi tutto, è previsto nella didattica. I problemi sono due, secondo noi: le notizie sono scelte dal network, e la pubblicità la devi vedere.

A me sembra che ci siano due grosse strategie di manipolazione e di difesa - una diretta e una indiretta – e fra queste credo che la dialettica diretta informazione pubblicitaria-

Autore:	Stefano Laffi
Titolo originale:	<i>Il marketing immorale verso i bambini – un dialogo con Susan Linn</i>
Anno di pubblicazione:	2005
Citazione bibliografica:	Laffi L., 2005, “ <i>Il marketing immorale verso i bambini – un dialogo con Susan Linn</i> ”, in <i>Lo straniero</i> , n. 65.
Parole chiave:	

controinformazione sia stata superata. Direi che oggi la vera battaglia sia sulle strategie indirette, ovvero se la pubblicità non è più informazione ma seduzione, la difesa non può più essere solo controinformazione...

Io credo che si debbano metter restrizioni alle aziende. Agire per legge, e alla fonte. Per esempio: deve essere vietato usare personaggi dei cartoni per promuovere il consumo di cibo spazzatura. Oppure costringere a esplicitare i valori nutrizionali contenuti. Regolare diversamente le inserzioni pubblicitarie: ad oggi i divieti valgono solo per i programmi specifici per i bambini, che però ne possono guardare altri che non sono vincolati. Un programma come American Idle (reality show, ndr) non sottostà a questi vincoli ed è uno dei più seguiti fra chi ha tra i 2 e gli 11 anni. Qualcosa si può fare: l’associazione dei medici ha per esempio proposto il divieto di fare pubblicità di alcol fino alle 22, così da superare la classificazione del programma per target.

Purtroppo oggi è paradossalmente più facile regolamentare il marketing rivolto agli adulti che quello rivolto ai bambini. Già nel 1978 la Commissione Federale del Commercio, che ha il potere in questo settore, propose il divieto della pubblicità televisiva ai bambini, per qualunque programma accessibile ai bambini sotto gli 8 anni. Ci fu una tale pressione delle aziende sul Congresso da costringerlo dopo due anni a limitare il divieto fino a renderlo di fatto inutile. Negli anni ’70 c’era una legge che vietava ai programmi tv per bambini l’induzione all’acquisto di giocattoli, ma nell’84 la tv per bambini venne deregolamentativi. I bambini erano quindi molto più tutelati prima.

Mi sembra ci sia nella popolazione contemporaneamente un’indulgenza eccessiva rispetto alle pressioni commerciali che si subiscono e una domanda diffusa su come difendersi, come tutelare i figli, come regolarsi da genitori fra limitazioni e riconoscimento della libertà individuale...

Io credo che il governo debba agire regolamentando il sistema, anche se so che è una strada lunga. Ma ci possiamo impegnare in questo senso in tanti, penso agli operatori della salute, agli educatori, agli insegnanti, ma anche alla Chiesa e ai sacerdoti, perché il marketing certamente declassa i valori spirituali, l’ultimo papa aveva detto qualcosa sul consumismo e il marketing. E poi educare i genitori al rapporto coi media, limitare l’esposizione dei figli ai media: bisogna iniziare quando sono molto piccoli, investendo nella cura giorno per giorno. È molto dura. Ma dobbiamo farlo, perché la verità è che non c’è alcuna giustificazione morale e sociale del marketing verso l’infanzia.

Insomma, non esiste un modo giusto, socialmente responsabile come si direbbe oggi di fare marketing verso i bambini.

Non esiste e se non interveniamo l’infanzia è perduta.