

## **Bambini da spot**

***Una giornata di studio condotta a Torre Pellice da operatori, amministratori e genitori lancia l'allarme***

“E' nostro desiderio comune proteggere i nostri figli dai pericoli del mondo, ma quando ad attaccarli nell'intimo delle loro emozioni è l'incredibile ed affascinante macchina mediatica del marketing, si resta, quando va bene, disarmati. La comune assuefazione alla macchina pubblicitaria attacca nel profondo il vissuto affettivo tra genitori e figli, ci fa sentire diseredati e defraudati dalle priorità fondamentali utili all'educazione di coloro che saranno futuri cittadini”. Sulla base di queste considerazioni, due operatori teatrali come Guido Castiglia e Renzo Raccanelli hanno voluto promuovere una giornata di confronto fra operatori, genitori e amministratori dal titolo “Nati per comprare”, che si è svolta sabato 18 novembre a Torre Pellice. Estremamente puntuali nella loro drammaticità, le suggestioni portate dai relatori al mattino, proficuo e ricco di stimoli per il futuro il lavoro dei gruppi nel pomeriggio.

Per capire la portata di un fenomeno che vede sempre più i bambini oggetto di campagne pubblicitarie mirate dalle grandi industrie, quando non addirittura potenziali pazienti da curare con psicofarmaci fin dalla più tenera infanzia e dunque potenziali consumatore su cui le grandi aziende farmaceutiche stanno mettendo le mani, bastano alcune delle cifre presentate al tavolo di lavoro. Oltre 250 ore di pubblicità televisiva sono annualmente dedicate ai bambini in Italia, uno spot su 5 di quelli messi in onda: in uno spot su tre compare come soggetto un bambino. Tutto questo è ben lontano da una pubblicità “etica”, che tenga conto dell'intimo di un bambino, della sua capacità di “difendersi”. E questo panorama desolante impera mentre ogni giorno nel mondo 1600 bambini muoiono di Aids, 300.000 bambini combattono armati, 2 milioni e mezzo sono costretti a lavorare.

Ma tornando al seminario di Torre Pellice, più volte l'accento è stato portato sul ruolo delle famiglie, della scuola, sulle capacità di far intuire ai più piccoli la differenza fra bisogni primari e bisogni indotti; in questo per nulla aiutati da una legge che in Italia non esiste e che determini norme per la pubblicità rivolta ai bambini: fin qui ci si limita a codici di autoregolamentazione che quasi sempre vengono disattesi.

Ma un fenomeno ancora più preoccupante e che è stato illustrato dal giornalista Luca Poma, portavoce nazionale della campagna “Giù le Mani dai Bambini”, è la spinta che, dietro finanziamenti delle industrie farmaceutiche, viene data verso l'uso di psicofarmaci ai bambini. “11 milioni di bambini negli USA sono in terapia – ha rimarcato Poma, - in Italia già quasi 50.000 bambini prendono farmaci. Il ‘Prozac’, grazie a nuove disposizioni ministeriali, ora può essere somministrato da 8 anni di età, malgrado ‘vanti’ ben 907 controindicazioni. Un bambino non è attento a scuola, a volte è triste, è un po’ irrequieto e chiacchierone? Basta una pillola! Abbiamo avviato una grande campagna per sensibilizzare le famiglie contro la troppo facile somministrazione di psicofarmaci: oltre 100 associazioni hanno già aderito”.

Fra i testimonial Bruno Gambarotta e Beppe Grillo. Per non aumentare un mercato ricco di business e contraddizioni.

***Di: Piervaldo Rostan***

***Tratto da: RIFORMA, settimanale valdese. Numero 45, 24/11/2006***