

Marco Geronimi Stoll

Sabato 20 Ottobre 2012 - ore 8.15 - DFA/SUPSI, Locarno

Il bambino cresce nella decrescita; nel consumismo ingrassa.

Presentazione

In 40 anni di carriera mi sono dedicato alla scuola e all'animazione sociale per i primi 25. Poi, visto le vicissitudini del mio paese, l'Italia, ho dovuto ri-inventarmi nel settore privato. Sono stato pubblicitario e da una dozzina d'anni sono un *pubblicitario disertore*, uno a cui non piace condizionare la gente al consumismo, ma che per mestiere ha conosciuto molte tecniche che vi convincono a desiderare quello che non vi serve.

La cosa più sconvolgente, vi assicuro, è scoprire concretamente l'entità dei budget spesi nell'advertisement (quasi tutto televisivo) in questi ultimi decenni. Un minuto sulle 6 principali reti italiane costa quanto lo stipendio di tutta la vita di una maestra; ciascun italiano, al termine di una vita ha pagato indirettamente (nascosto nel prezzo delle merci) il costo di una discreta casa.

Sviluppo sostenibile, decrescita felice ed altri ossimori

Oggi, per mestiere, aiuto le organizzazioni della decrescita (enti, associazioni, movimenti ed aziende dell'altra economia come contadini bio, artigiani del riciclo, installatori solari...) a comunicare senza marketing.

Questi imprenditori scommettono la vita per sviluppare forme sostenibili di economia.

Li conosco bene, li stimo, vedo che fanno molto sul serio; sono forme di economia che reggono discretamente alla crisi e, tra tutte le forme di investimento per creare un posto di lavoro, quasi sempre sono la più economica in rapporto ai risultati.

Tuttavia occorre restare guardinghi: "economia" e "sostenibilità" sono parole trabocchetto, ci sta dentro tutto e il contrario di tutto.

Serge Latouche sostiene che "*sviluppo sostenibile*" è un ossimoro¹ perché non possono davvero convivere contemporaneamente la crescita industrialista e la sostenibilità ambientale.

A dimostrazione di questa tesi ricorda i mille esempi in cui orribili delitti ambientali, che hanno prodotto scempi inenarrabili e migliaia di morti, sono stati perpetrati da brand che nel marketing vantavano e promuovevano lo *sviluppo sostenibile*, spesso con finanziamenti o permessi di natura ecologica da parte dei governi e degli organismi sovranazionali.

Invece la *decrescita felice*, o *serena*, o la semplicità volontaria... nella tesi di Latouche, non sono ossimori.

Usare Google come mappa ideologica del quotidiano

Cosa fa un pubblicitario (e anche un politico, un filosofo...) quando vuole capire cosa significa un concetto per la maggior parte della gente?

¹ L'ossimoro è una delle forme più potenti per aggirare le difese della vostra mente, perché prende due categorie che la mente conosce già, ad esempio *giovinetza* e *vecchiaia*, e le combina ad es. dicendo che quel ragazzo è già vecchio, o che quell'adulto è un bambino...

Quando su un gelato freddo metti una marmellata calda si aprono le papille gustative e l'olfatto.

Davanti all'ossimoro accade una cosa simile, la mente apre le difese; può entrarci il male del marketing o il bene della poesia.

Come pubblicitario ed ecologista dovrei dar ragione a Latouche, ma in termini di arte e poesia dovrei dire il contrario, l'*ossimoro vero* è quello che fa fare uno scarto mentale evolutivo, sovverte le categorie del pensiero e genera *nuovi modi di vedere le cose*. Nuovi frames, nuove cornici mentali, ciò che Latouche chiama "ricontestualizzazioni". Sappiamo tutti, se siamo qui oggi, che questa è la cosa più importante.

Fa la stessa cosa che può fare un insegnante quando vuole intuire, di un dato concetto, quale competenza a monte è stata condizionata dal marketing, quale immaginario artificiale è stato indotto. Semplice. Digita la parola su Google e guarda le immagini che escono. Sarà forse empirico, sarà euristico, eppure funziona. Anzi, forse *proprio per questo* funziona.

Sviluppo sostenibile

Ecco quello che succede digitando sviluppo sostenibile (sustainable development) ([link 1](#)) Vedete molte versioni di questi tre cerchi, o un triangolo che parte dai medesimi termini (il triangolo di Nijkamp)

Slide “tre insieme sviluppo sostenibile”

Tre cerchi si intersecano : sociale, ambientale ed economico.
Tre aggettivi: di cosa? Di *sviluppo*, naturalmente.



Sviluppo, Crescita, Progresso

Allora facciamo la stessa operazione googlando “sviluppo”. Ecco ciò che esce. ([link2](#)) Un sacco di diagrammi e frecce economiche che salgono; c'è anche qualche qualche pianta, qualche pianeta Terra, ma purtroppo se li cliccate finite quasi sempre nel green washing di qualche corporation. Somiglia a quando digitate “Crescita” o “Progresso”: ([link3](#)) frecce e grafici che raccontano un aumento, quasi sempre economico.

Anzi, *lo promettono*, perché sono intrise di quell'ideologia sviluppatista del secondo novecento, quella che diceva che l'economia gira se produciamo e consumiamo di più.

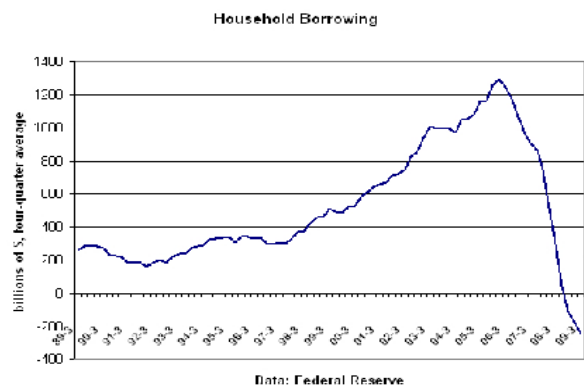
Ancora oggi molta gente la pensa così: *il senso comune è un prodotto artificiale* indotto dal marketing, e più in generale dai media di massa (?) quindi: sei più ricco se spendi, l'economia gira se sprechiamo risorse, sei autorevole se ti indebiti, ecc.

Quanti grafici verso l'infinito o verso lo zero

Fateci caso, quante volte incontrate grafici cartesiani che piegano drasticamente in su o in giù: la maggior parte dei dati economici, occupazionali, demografici, biochimici, epidemiologici, di uso di quel media o di sopravvivenza di quella specie... ³

Slide grafici crescenti: temperatura globale, popolazione mondiale, prezzo del barile in dollari, quantità di informazione accessibile...

Questo è l'indebitamento medio delle famiglie USA per gli immobili, che come ben sappiamo ha un crollo di discesa drastico: è quello il momento della crisi? No, *la crisi era già latente nel grafico che cresceva* così sproporzionatamente; il *peak* cui segue il crollo è solo un effetto.



Slide grafici decrescenti: spessore dei ghiacciai, numero di occupati, numero di poveri che fino al 2000 scendeva e ora ricomincia a salire, [picco di Hubbert](#) (scarto quantitativo tra domanda di energia fossile e sua estrazione).

² Ovvi i risvolti sul concetto di democrazia e con essi l'importanza di empowerment dal basso coi nuovi media.

³ Se esprimono nell'asse del tempo qualche dato dei tre insieme (ecologico, sociale ed economico) di cui stiamo parlando e se quel tempo si esprime in molti anni, nella maggior parte dei casi intorno al cambio di millennio all'improvviso piegano verso un asintoto e tendono o verso zero o verso l'infinito, come il prezzi del bit e il prezzo del kilowattora fossile.

Meno cervello e più carrello

Slide Supermarket Lady

Questa statua dell'artista iperrealista Duane Hanson (1925-1996) è del '69.

Da allora abbiamo sperperato per riempire quel carrello, in meno di mezzo secolo, circa tre quarti delle materie prime e del petrolio disponibili sul pianeta: ciò avrebbe dovuto far girare l'economia e darci ricchezza: invece vedete tutti che siamo più poveri.

Siamo tuttora così col carrello in mano, questa *sciura* potrebbe essere la nostra vicina di casa, oggi.

Una statua iperrealista è incredibilmente inquietante, forse perché questo congelamento dettagliato e museificato dell'ordinaria quotidianità ci rispecchia interiormente.

Così dev'essere, la questione non è solo economica ed ecologica, è anche psicologica e culturale: abbiamo bisogni indotti, abbiamo inferiori sensibilità, ci sentiamo meno belli, siamo perennemente inappagati.

Noi pubblicitari sappiamo esattamente come funziona questo meccanismo: sappiamo come

- farti sentire a disagio col bellissimo vestito dell'anno scorso,
 - farti sentire ammirabile se giri con un SUV da 8 KM/litro,
 - farti sentire una *cattiva mamma* se non propini al bimbo l'ultima chemicaglia alimentare.
- ...

Fior di miliardi sono spesi per convincervi, tanto li pagate voi: sono una percentuale parassitaria nascosta nel costo delle merci. Il marketing allunga la filiera perché *fa parte* della filiera.

Ecco perché marketing e filiera corta non vanno d'accordo.

Ecco perché se lasciamo l'insegnante solo, a far da unico baluardo culturale davanti a questa potenza di colonizzazione dell'immaginario dei bambini, è una formica che combatte contro un elefante ⁽⁴⁾.

Le tre erre

Di tutto quel che c'è nel carrello, poco resta nel vostro corpo; ma quel poco diventa ciccia, mentre la pubblicità vi impone di essere magri. Schizofrenia indotta: è un ottimo affare; ma non per voi che pagate due volte, per ingrassare e per dimagrire, mentre anche il diagramma dell'autocompiacimento crolla a zero.

Il resto di tutti quei chili di merce è tutta roba che finisce in pattumiera.

Slide le tre R

Già dagli anni '80 nelle scuole si cercava di correre ai ripari. Le tre R, forse le avete imparate alle elementari: Riusare, Ridurre, Riciclare. Questo ha permesso in pochi decenni di passare alla raccolta differenziata in tutta Europa ⁽⁵⁾.

In Italia meno, in molte zone c'è ancora una lotta contro la mafia che gestisce le discariche e/o contro i politici corrotti che vogliono fare altri inceneritori; ma meno male che qui siamo in Svizzera e questi problemi non ce li avete.



4 Riporto qui un appunto che è emerso poche ore dopo nelle discussioni di gruppo: ovviamente ce la facciamo benissimo se, invece, siamo milioni di formiche contro quell'unico elefante.

Uno dei motti della rete smarketing è questo: i dinosauri si sono estinti, le formiche no.

5 Nell'intervista a Radio Svizzera Italiana ho detto qualcosa che è inerente a questo tema: negli anni '80 quando le municipalità stavano passando dalla raccolta generica di rifiuti alla raccolta differenziata, sono stati spesi molti soldi in pubblicità (quello che allora si chiamava "marketing sociale") con esiti scarsissimi; quando invece sono venuti nelle scuole gli animatori a lavorare coi bambini, i bambini hanno sensibilizzato le famiglie e rapidamente i comportamenti sono cambiati: diceva Giovanni Belgrano che in termini di evoluzione della specie "i bambini son nati dopo di noi, quindi sono più vecchi di noi"

La quarta erre: quale?

Le tre R però non bastavano. Hanno cominciato a nascere delle quarte R, diverse in diversi contesti, ([slide 4R](#)): ricomprare, ripensare, riparare, rispettare...

La questione è che le famose 3 R sono subordinate alla motivazione, alla coscienza, ad aspetti psicologici e sociologici.

Il *rifiuto*, prima che un sacchetto di materia da conferire in qualche bidone, è un luogo della mente; c'entra col rimosso.

Questa è una parte importante della sfida per l'educatore. Si slitta subito verso il *rifiutare*: cos'è lo sporco e il pulito, il nuovo e il vecchio, e ancora: il conservabile, l'utile, il bello...; in definitiva, cosa accogliamo e respingiamo negli spazi sempre più pieni della nostra casa, metafora del nostro corpo e della nostra mente sempre più intasati.

La standardizzazione dell'immaginario

Veniamo programmati per essere persone di plastica tutte uguali, che si differenziano per qualche abito esteriore. ([slide con tante barbie](#))

È questione che voi educatori capite benissimo. Più siamo omologati esteriormente, più la nostra parte singolare resta inespressa, nascosta, quindi potenzialmente repressa e nevrotica. Purtroppo la capiscono assai meno molti politici e giornalisti.

I marketer la capiscono meglio di tutti, ma in malafede.

Per fortuna non ci lasciamo programmare troppo, e funziona sempre meno via via che i personal media prendono posto ai media di massa.



Tu credi di comprare delle sottilette e invece sono le sottilette che comprano te.

Le tre o le 4 R non ci bastano se non ci poniamo il problema di che cosa sente e desidera, di che abitudini prende un bambino che cresce nel consumismo. *Slide di un supermarket visto dal carrello*. Quante volte avete messo il bambino piccolo nel carrello? Per lui è uno spasso, a voi va meglio perché va in trance e non fa troppe bizzze per comprare qualcosa.

Naviga in un paesaggio di merci, in un *universo* di merci, nel carrello assieme alle merci; lui piccolino, in un'età in cui sente che le cose hanno un'anima, le scatole diventano quasi dei fratellini.

Ovvio: impara che anche lui è una merce.

Da grande cercherà di essere *il brand di se stesso* per "posizionarsi" sul mercato della visibilità.

Teologia mistica del pompelmo cosmico

Le merci viste da un bambino sugli scaffali sono magiche, divine.

Non hanno una storia né nel *prima* (processo di produzione) né nel *dopo* (pattumiera...).

Sono fuori dal tempo, perché non ci sono stagioni.

Sono fuori dallo spazio: è indifferente che quel frutto venga dall'Australia o da dietro casa.

Nascono dal nulla: il pollo nasce già incellophanato per partenogenesi nel banco frigo; è proprio inconcepibile pensare che sia mai stato un animale vivente, di quelli che ti guardano negli occhi, fanno la cacca, vorresti toccare ma scappano...

Cinque considerazioni su questa immagine

Slide bambino che mangia junk food davanti alla TV

C'è una sinergia profonda tra la GDO (grande distribuzione organizzata) e televisione. Il consumo è legato al condizionamento della TV (e diminuisce via via che subentra internet). La TV è molto meno potente di pochi anni fa, ma è ancora piuttosto pervasiva; il condizionamento non nasce solo dalla pubblicità, tant'è che colpisce anche in paesi dove la pubblicità per l'infanzia è regolata.



Depriva il bambino di cinque abilità.

1, la possibilità di diventare anche emittente

riceviamo moltissimi input (un'overdose quotidiana di stimoli, dati, informazioni...) ma degli output che vogliamo emettere non frega niente a nessuno.

2, la capacità di affinare i sensi

quelli diversi dalla vista: senza di essi non esiste il piacere delle cose materiali. Consumiamo molta merce pessima perché non discerniamo le qualità; anche quando consumiamo cose buone (cibo, tessuti, arredi...) spesso lo facciamo senza assaporare, senza discernere... senza piacere: ma che razza di edonismo è? Per godere la differenza tra una mela bio e una industriale bella ma insipida, occorre ri-*imparare a sentire*.

3, l'empowerment

La sensazione di poter agire sul mondo è indispensabile per la democrazia.

Senza di essa capita di decidere in modo rapsodico e distratto, ad esempio ci si comporta col voto come se fosse un telecomando.

È il vecchio ma ancora attualissimo concetto di [empowerment](#), che nell'era di internet e della democrazia dal basso torna centrale.

Il contrario di empowerment è la marginalizzazione, l'impotenza, la sensazione che quello che dici non interessa a nessuno.

(in questa nota (⁶)una parentesi interessante emersa nei gruppi a proposito dell'empowerment nelle organizzazioni)

⁶ Tra noi adulti (parlo dell'Italia, ma credo che sia una condizione frequente anche altrove) la maggior parte delle biografie si scontrano con la sensazione che *hai dei superiori che non ti capiscono*: tu hai cose importanti da dire sul lavoro, ma l'alto della catena gerarchica non è capace di ascolto.

È dagli anni '70 che nei corsi aziendali si predica l'ascolto dal basso. Cioè si dice che quando, nel *front office*, lo sportellista impara dal cliente qualcosa che può migliorare il processo o il prodotto, egli deve potersi girare e riferirlo al *back office* e l'informazione deve arrivare su su fino al boss. Qualsiasi decisione senza questo processo è una scelta che non tesse conversazioni col mercato, quindi debole e spesso sbagliata.

Questa era la teoria, vedete bene come le cose in realtà sono andate.

Molte organizzazioni umane (aziendali, sociali...) mancano di resilienza, non possono ascoltare perché non sono capaci di cambiare la struttura in cui operano e quindi la lasciano sgretolare per rigidità.

Autolesionisticamente devono stare anestetizzate dalle tue testimonianze, dalle tue esperienze e dalle tue intuizioni. Tu senti di non valere e intanto arrivano i crolli strutturali che tutti i subalterni vedevano.

La scuola e la famiglia non sono da meno se il bambino non può esercitare dialogo, contrattazione, espressione di progetti, condivisione delle scelte.

4 la capacità di star soli in silenzio

Poi c'è il problema della capacità di stare da solo.

Esposti al flusso potente dell'informazione abbiamo tutti paura del silenzio, della pausa, del rallentamento: eccitati e drogati dall'accelerazione appena rallentiamo il vortice delle emozioni e si calmano le acque, vediamo cosa viene a galla; spesso non vogliamo vederlo.

Abbiamo panico, dobbiamo riempire, saturare, la nostra agenda diventa bulimica. Ma questo impedisce di far progetti a lungo termine e spesso ci porta a scelte superficiali, effimere, senza la capacità di ascoltare nel profondo le nostre istanze psichiche.

5 la capacità di pensare insieme.

Ci ricordiamo di essere stati animali sociali solo quando qualche riduzionista dice che ci serve un bel maschio alfa per rimetterci tutti in riga. No, parliamo di tutt'altro, è vero che abbiamo anche sensibilità collettive, è vero che tuttavia educiamo principalmente quelle individuali.

Qualsiasi insegnante conosce l'*effetto pigmalione*, quando il bambino si adegua inconsciamente alle aspettative, quando diventa motivato o indisciplinato semplicemente perché tu ti aspetti che diventi motivato o indisciplinato.

Anche i pubblicitari conoscono benissimo questo meccanismo: tutti comunichiamo reciprocamente tempi, motivazioni, rabbia, gioia, dolore, ansia, passione, stanchezza, entusiasmo... tutti con tutti.

Ma se il bambino non sviluppa competenze sociali, sarà poco abile, più solitario o gregario.

Morale:

Servono altre erre

Ecco che le 3 o 4 R non bastano, servono più item. Latouche ne elenca 8 che secondo me sono molto interessanti per la scuola, perché mettono insieme sia gli aspetti specificamente ecosistemici che quelli psicologici e sociali delle condotte e delle motivazioni quotidiani. Eccole.

1. Riciclare

2. Riutilizzare

3. Ridurre

4. Ridistribuire

5. Rilocalizzare prodotti e decisioni

6. Ristrutturare i rapporti sociali e gli stili di vita che si sono guastati

7. Rivalutare

8. Ricontestualizzare

Propongo di chiudere sulle ultime due che, credo, ci accompagneranno nei lavori successivi di questa giornata di lavoro:

7. Rivalutare

Restituire dignità ai valori umani

L'altruismo vs. egoismo,

la cooperazione vs la concorrenza,

il piacere del tempo libero vs ossessione del lavoro,

la vita sociale vs consumo effimero e individuale,

il locale vs il globale,

il bello vs. l'efficiente,

il ragionevole vs razionale...

8 Ricontestualizzare

Vedere da un altro punto di vista il contesto *concettuale* ed *emozionale* di alcune situazioni, per mutarne il senso.

Es.: “*scarsità* e *abbondanza*” in economia fondano l’immaginario economico.

L’economia attuale trasforma l’abbondanza naturale in scarsità, creando artificialmente mancanza e bisogno.

Ricontestualizzare questo concetti significa mutarne il senso.

Minimi e massimi tecnologici

Credo che il lavoro da fare oggi sia proprio sul *sensu imprevisto dei contesti* che conosciamo. Non è a caso che molti dei contenuti che vi propongo risalgono agli anni '70 e '80, nell'era della tecnologia analogica, prima della moda neozionistica e pseudo-aziendalistica che colpì la scuola (almeno quella di noi italiani) dalla fine degli anni '80.

C'entra colla nuova era digitale. Oggi il bambino fa esperienza di prodigi virtuali e si impossessa di formidabili protesi tecnologiche; noi diciamo che è bello, che è cognitivamente evolutivo, ma solo a un patto. Solo se non coincide con la deprivazione dell'esperienza fisica, materiale, concreta, corporea. Altrimenti avremmo mezzo bambino genio e l'altra metà con handicap sensoriale.

Un bambino “intero”, tanto più ha esperienze virtuali, quanto più ha bisogno di correre, toccare, danzare, manipolare, sporcarsi, urlare, sudare... il bambino per essere adeguato ad alti livelli tecnologici ha bisogno di esperienze primitive. Evitiamo di tenerlo in un mezzo banale, poco digitale e poco analogico, cioè con pochi massimi tecnologici e pochi minimi tecnologici.

Piuttosto andiamo contemporaneamente ai due estremi, esageriamo. È meglio.

Grazie dell'attenzione

Marco Geronimi Stoll
Locarno 20 ottobre 2012



www.smarketing.it
www.geronimi.it
marco@geronimi.it



Sitografia

Approfondimenti di alcuni temi discussi ufficialmente, nel lavoro di gruppo, o in alcuni casi informalmente nel corridoio.

[10 bisogni di teatro per i ragazzi](#)

[Sulle interfacce uomo-macchina](#)

I “vecchissimi eppure nuovi” diari di bordo realizzati con Munari e Belgrano negli anni '80:

Lezioni d'ambiente- Geronimi Munari Belgrano 1984 - '88 [qui si possono scaricare i tre libri in PDF](#)

Perchè [il marketing tradizionale non va bene per promuovere le aree protette](#): slides di una conferenza del 2011

Per chi cercava tracce della mostra del 1997 al Museo Casorella di Locarno, c'è solo [questa pagina](#), (di un sito che non ho fatto io), e due articoli [1](#) e [2](#). La definizione dell'installazione, che qualcuno di voi voleva ricordare era la seguente:

Passeggiata lieve in un boschetto di idee. Una passeggiata astratta in opere cromatiche, cinetiche, poetiche e musicali, in cui lo spettatore entra nell'opera, pensa pensieri propri abitando emozioni altrui

Giochi per il silenzio: [candela](#), [rumori](#) del dentro del [corpo](#); giochi per l'empowerment: [ritratti](#), [colonizzazione](#) del

paese; supporti per [disegnare i sensi](#) nella SI. Altri simili giochi in [questo vecchissimo sito](#)