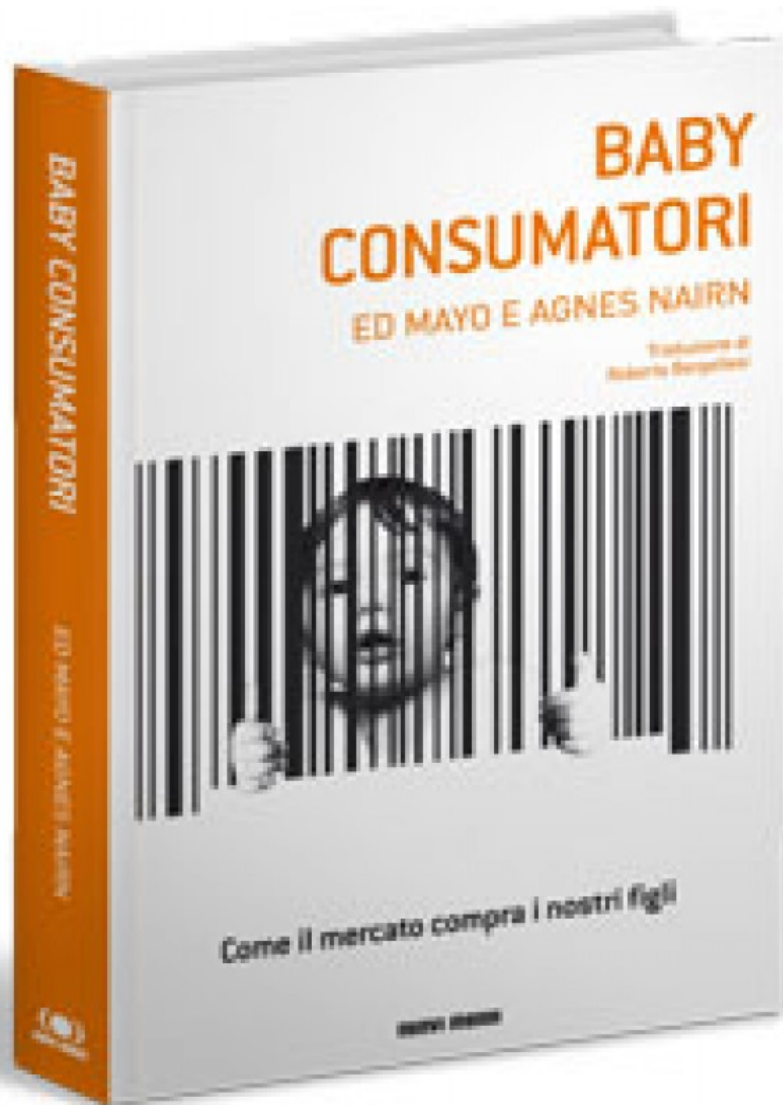


#logosedizioni



Nuovi Mondi
BABY CONSUMATORI

Ed Mayo e Agnes Nairn

Brossura

140x210, 362 pp.

IT

OUT8889091739

~~+4,50€~~ **7,25€>**

Disponibilità Immediata

€7,25

BABY CONSUMATORI

Questo volume è a metà prezzo perché è in offerta speciale o presenta lievi ammaccature o piccoli difetti dovuti al trasporto o all'esposizione in libreria. Per maggiori informazioni potete scrivere a: luca@libri.it

Il primo volume che spiega come i nostri bambini siano diventati il target di molte campagne pubblicitarie mettendo in luce come tale situazione sia importante (e preoccupante) per tutti noi.

Oggi il 90 per cento dei teenager possiede un proprio televisore, una percentuale che resta molto alta - attorno al 60 per cento - anche per i bambini di 5-6 anni. Oltre un terzo dei ragazzi ha un PC personale, e i due terzi hanno almeno una console per videogiochi. Le cose non vanno meglio per il cellulare: quasi la metà delle bambine delle elementari (e il 39 per cento dei maschietti) e quasi tutte le ragazze delle superiori (il 98 per cento, mentre i coetanei maschi si fermano al 90) ne possiedono uno. In media, i ragazzi passano davanti a uno schermo cinque ore e 18 minuti al giorno e una volta e mezza rispetto a quello passato assieme ai genitori.

"Il fenomeno dei bambini consumatori non è limitato agli Stati Uniti o alla Gran, ma si è esteso a ogni paese europeo. Perfino in Cina, i più forti tra i nuovi consumatori sono i 312 milioni di under 15", spiegano Nairn e Mayo.

Molti di questi bambini e ragazzi pensano di poter far fronte alle pubblicità in cui si imbattono mentre navigano su internet, che interrompono i programmi televisivi e compaiono sugli schermi dei loro cellulari. Molti genitori tengono i figli chiusi in casa per proteggerli dal bullismo e dagli incontri pericolosi; una scelta controproducente, visto che è più facile, per eventuali molestatori, avvicinare i ragazzi online, attraverso i social network, piuttosto che in strada; per di più, sta prendendo piede il fenomeno dei "molestatori commerciali" che raccolgono informazioni personali dall'85 per cento dei siti visitati dai ragazzini. È sempre più facile trattare i bambini come esseri delicati, vulnerabili e in pericolo, da tenere sotto una campana di vetro invece di attribuire loro un ruolo attivo nella creazione di regole volte a promuovere e proteggere i loro interessi.

Intervistando circa 3000 bambini e 300 adulti, Mayo e la coautrice Agnes Nairn, professoressa di marketing alla EM-Lyon Business School in Francia e alla Rotterdam School of Management dell'Erasmus Universiteit, nei Paesi Bassi, mostrano in quali modi e forme i bambini siano quotidianamente bombardati da slogan e immagini che fanno leva sui loro sogni e ne sfruttano i punti deboli. Spiegano perché le bambine torturano le loro Barbie, cosa provano i ragazzini per David Beckham, perché le mamme siano più in gamba dei papà, come mai i bambini delle famiglie più rigide tendano a diventare i consumatori più sfrenati e, soprattutto, perché l'eccesso di marketing porti all'infelicità.

Questo preciso, inquietante racconto è una lettura essenziale per chiunque sia interessato alle più profonde implicazioni del mondo commerciale in cui viviamo.

#logosedizioni