- https://www.lantidiplomatico.it/
- 03 Agosto 2026 08:30

# Sponsorizzazioni e reclutamento: la controversa strategia di Raytheon e Lockheed Martin con i bambini

Secondo il giornalista di MintPress Alan MacLeod, colossi della difesa come Raytheon (RTX), Lockheed Martin, Boeing e BAE Systems stanno portando avanti un'intensa campagna di pubbliche relazioni rivolta alle giovani generazioni. Attraverso la sponsorizzazione delle Girl Scouts, la creazione di competizioni informatiche (CYBERQUEST), festival scientifici e la lettura di fiabe per l'infanzia, le multinazionali degli armamenti

investono milioni di dollari per promuovere le materie STEM (scienza, tecnologia, ingegneria e matematica) tra i bambini e gli studenti americani.

Il vero obiettivo: recruitment e social washing

Sebbene queste iniziative vengano presentate come progetti di emancipazione e promozione scientifica, secondo MacLeod la realtà è ben diversa: l'obiettivo fondamentale è ripulire l'immagine pubblica delle aziende (social washing) e reclutare i talenti di domani all'interno del complesso militare-industriale statunitense. Organizzazioni critiche come la Campaign Against the Arms Trade sottolineano infatti l'incompatibilità etica tra l'istruzione infantile e gli interessi dell'industria bellica.

Il tragico doppio standard internazionale

Mentre in Occidente queste aziende cercano di trasmettere un'immagine rassicurante e formativa, i loro prodotti vengono impiegati dalle forze armate degli Stati Uniti, d'Israele e dell'Arabia Saudita in vari scenari di guerra — da Gaza allo Yemen, fino all'Iran. L'articolo evidenzia il drammatico contrasto tra l'addestramento educativo erogato ai bambini occidentali e le devastanti conseguenze civili patite dai loro coetanei nelle zone di conflitto, spesso colpiti proprio dalle munizioni e dai missili forniti da questi marchi. In definitiva, la strategia aziendale punta a normalizzare la guerra fin dalla tenera età.

Riscrittura con sinonimi e variazione di registro

Nella ricostruzione del reporter di MintPress, i giganti del settore bellico — tra cui Raytheon (RTX), Lockheed Martin, Boeing e BAE Systems — promuovono un'imponente strategia d'immagine diretta ai giovanissimi. Finanziando programmi formativi per le Girl Scouts, contest di calcolo matematico, fiere tecnologiche e persino la lettura di favole per i più piccoli, i produttori d'armi presentano queste attività come incentivi alla passione per le discipline scientifiche.

In verità, scrive il giornalista Alan MacLeod, l'intento strategico è da un lato riabilitare la propria reputazione etica di fronte all'opinione pubblica, e dall'altro plasmare le future leve da arruolare nella filiera degli armamenti. Organismi come la Campaign Against the Arms Trade denunciano apertamente come i contesti educativi vengano convertiti in bacini di reclutamento strategico per l'industria bellica.

La tesi dell'inchiesta firmata da MacLeod mette in luce il profondo paradosso della situazione: a fronte delle campagne benefiche promosse in patria, i sistemi d'arma fabbricati da queste stesse corporation vengono impiegati dalle forze statunitensi e dai loro alleati in teatri operativi come Yemen, Palestina e Iran. I prodotti bellici finiscono per colpire aree residenziali ed edifici scolastici, provocando vittime civili anche tra i minori. L'indagine rileva così una drammatica dicotomia tra

l'intrattenimento educativo riservato ai ragazzi occidentali e le tragiche ripercussioni subito dai coetanei nei contesti di guerra.