

I colleghi pubblicitari affermano che la pubblicità rispecchia semplicemente gli atteggiamenti e i valori della cultura circostante. A questo desidero rispondere: “Senza dubbio la pubblicità, come gli strumenti di comunicazione sociale in generale, funge da specchio. Ma, come i media in generale, contribuisce anche a modellare la realtà che riflette e talvolta ne presenta un’immagine distorta.”

Il virgolettato è tratto da un passo di *Etica nella pubblicità*, della Curia Pontificia del 22 febbraio 1997, senza voler con questo parlare di religioni bensì di parole di buon senso da cui dovremmo lasciarci attraversare e delle quali dovremmo trattenere molto.

Non è un caso se in questo periodo in cui dovrebbe emergere il vero senso di uno stato sociale, prendono sempre più spazio persone di governo (anche in senso generale) che argomentano la necessità di uno smantellamento dello stato sociale. Osservateli e tenete conto dell’uso che fanno della retorica. La motivazione più dichiarata è “...non possiamo permettercelo...”. Secondo costoro troppe sono le persone senza lavoro, troppi gli anziani, troppe le madri che assolvono al loro diritto materno, troppi i giovani ... per non parlare delle persone non native del territorio in questione che pensiamo ancora di identificare dal colore o dagli abiti.

Troppe persone che hanno bisogno di aiuto. E se sono davvero troppe qualcuno ci sarà che deve saper “usare la ragione” per affermare che “saremmo felici di aiutarli, ma non possiamo senza intaccare le nostre sostanze, senza alzare le tasse” e quindi “aiutare lancerebbe segnali sbagliati, metterebbe pericolosamente a rischio ciò che spinge le persone a guadagnare sempre di più, porterebbe ad una depressione ... i consumi ne risentirebbero, staremmo tutti peggio”. Da questo deriva che non possiamo essere generosi così, perché sentiamo che è giusto esserlo. No! Dobbiamo essere ragionevoli e non avventati. Se il cuore ci dice “aiuta” la ragione deve intervenire per dire “non fare follie, pensa al tuo”.

Quello appena descritto è un sentimento che ha preso spazio, ma che vi invito ad osservare come sia un ragionamento utile solo ad assolvere la presenza di una coscienza colpevole e conservatrice, gretta, miope, egoista e ingorda. Un ragionamento che diventa anche insopportabile quando tenta abilmente di dipingere la chiusura al dono, al sostegno, all’aiuto, addirittura come atti morali.

La ragione diventa quindi a ben vedere un paravento, un alibi per giustificare la cultura dell’indifferenza, il tentativo di nascondere l’irrinunciabile responsabilità morale che dovrebbe invece costringere ad affrontare problemi autentici, reali, contingenti e derivanti proprio da un uso protratto di approcci irresponsabili che si sono diffusi nella società in cui viviamo.

Se servisse ancora spiegare quanto emerge da queste osservazioni, il mio suggerimento ad

aziende, agenzie (le persone che le abitano) e professionisti in genere è che, se prima non se ne avvertiva la necessità, ora è un momento favorevole per attuare un cambio di paradigma. Ci troviamo davanti ad una fase epocale in cui la crisi del sistema conosciuto fino ad oggi alimenta senza sosta la crisi dei valori delle persone che oggi sono più permeabili ad accogliere suggerimenti di buon senso così come a rifiutare quelli palesemente vacui. Scegliete voi quali trasmettere.

Direi che si potrebbe cominciare mandando in vacanza i testimonial e “assumendo” tutti un ruolo di responsabilità prendendo spunto, per esempio, dalle iniziative del Banco alimentare e simili (esempio perfettibile) per sensibilizzare comportamenti di condivisione, o per agevolare cooperazioni per realizzare e sostenere opere e servizi di pubblica utilità attualmente carenti. Aziende che aiutano chi le aiuterà a crescere. Vi piace l'idea?