



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 15 dicembre 2007, ore 9.30

Pubblicità: luci e ombre nel sistema dei media

Relatore: Adriano Zanicchi

Appunti non rivisti dal relatore
Redazione di Riccardo Dellupi

Indice

| | |
|--|----------|
| Riassunto..... | 1 |
| 1 Introduzione..... | 1 |
| 2 Premessa: la pubblicità tra luci e ombre..... | 2 |
| 3 Rapporti tra pubblicità e <i>media</i>: come la pubblicità detta le regole nella comunicazione..... | 5 |
| 4 Altri aspetti etici della pubblicità..... | 7 |

Riassunto

Frutto mirabile di creatività e strumento di progresso, servizio per i consumatori, o strumento persuasivo scientificamente programmato, “male assolutamente necessario” della nostra società? Presente da lungo tempo nei mezzi di comunicazione, la pubblicità ne diviene padrona gelosa, trasformandoli (tv in testa) da strumenti per l’informazione e il divertimento in mezzi per la formazione del perfetto consumatore. La sua presenza pervasiva, invasiva, intrusiva, e il suo far leva sulle emozioni per persuaderci in modo acritico all’acquisto dei prodotti, ha effetti collaterali non trascurabili: diminuisce la nostra libertà di pensiero e di scelta, condiziona (in peggio) le scelte editoriali dei media e il loro stesso linguaggio, grava, in fin dei conti, sulle nostre tasche di consumatori. A lungo termine incide sulla cultura, favorendo una mentalità egoistica, consumistica e nutrita di illusioni, instillando dubbi sulla realtà e sul linguaggio e modificando la percezione dei valori, come nell’emblematica trasformazione di San Nikolaus in Babbo Natale...

1 Introduzione

Ci tengo ad interagire con voi, nel dialogo. Mi potete interrompere quando volete, svegliano voi e anche i vostri colleghi. I concetti fondamentali devono essere chiariti, e se non ne sono capace io, aiutatemi voi con delle domande, in maniera che quanto vado a dire sia sufficientemente esplicito.

Luci e ombre nel sistema dei media. Un titolo giornalistico per attirare l’interesse. All’interno del sistema dei media si colloca questo fenomeno, un po’ snobbato o poco conosciuto, e che cercheremo di approfondire.

Schema dell’intervento: una premessa, e poi il rapporto che intercorre tra pubblicità e mass media. Un rapporto complesso e fondamentale, per cui la pubblicità finisce con l’essere l’elemento

che orienta la comunicazione. È già un discorso di natura etica, che esporrò ancora nella terza parte del mio intervento.

2 Premessa: la pubblicità tra luci e ombre

La pubblicità si è inserita sempre più nei *mass media*, con effetti diretti e indiretti. Qualcuno ha detto che la pubblicità è il programma più lungo della tv. In effetti nei media occupa spazi enormi e produce effetti: non solo quelli voluti, ma anche quelli indiretti e non voluti. La pubblicità è nata e può essere soprattutto realizzata in ambito commerciale, ma c'è anche una pubblicità "buona", sociale, realizzata dal governo come pubblicità progresso, e anche quella religiosa per l'8 per 1000 (ma la Chiesa la usa solo per quello, è restia a usarla per scopi religiosi, anche se farebbe bene a pensarci seriamente...). Un personaggio definito "lirico delle arti grafiche", dice che la pubblicità è il fiore della vita contemporanea, pieno di creatività, vita, fantasia, volontà di progresso... Più luci di così! Il poeta Blaise Cendrars parla di lirismo e poesia della pubblicità, e anche qui è splendido. Quando si parla male della pubblicità si cita Vance Packard, scrittore del libro *I persuasori occulti*. Un titolo che non fa onore a chi fa pubblicità, che di solito detesta questo libro, ma che forse ne ha letto solo il titolo. Nel libro in effetti si dice che la pubblicità è strumento fondamentale dello sviluppo economico, e che è molto colorita e divertente, e spesso onesta. Si vedono anche alcuni aspetti negativi: le ricerche motivazionali, che ci scrutano nel profondo, per venderci i prodotti.

A partire dal 1966 il mondo della pubblicità si è dato un codice di regole, che si propone di assicurare che la pubblicità, nello svolgimento del suo utile ruolo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua capacità di persuasione sul consumatore. Un'affermazione che non si può accettare senza considerazioni critiche, anche per gli effetti non solo commerciali che la pubblicità ha. Cosa significa servizio? E per chi prima di tutto la pubblicità è servizio? Per chi la fa, e per scopi anche legittimi. E come la fa? È un'affermazione un po' ipocrita che la pubblicità sia al servizio del pubblico.

Sul fronte opposto, quello delle ombre, Berman dice che la pubblicità è una delle forme di comunicazione più vituperata nell'ambito della cultura di massa. Che sia vero o non vero non lo so: si parla di *trash television*, un tema che fa a gara con la pubblicità nell'essere soggetta a vituperio. L'*art director* è il responsabile dell'aspetto visivo della pubblicità, della parte grafica, delle immagini, mentre il *copywriter* è quello che si occupa dei testi, delle *body copy* (i testi lunghi) e degli *slogan*. Un vecchio *art director* ha detto che la pubblicità è "un male assolutamente necessario". Una sorta di ossimoro. Bogart riporta questa definizione, che fa emergere un aspetto fondamentale della pubblicità.

Andiamo per gradi, trovando una definizione di pubblicità. Ce ne sono molte. Io direi che si tratta di una forma di comunicazione persuasiva, che cioè cerca di influenzare atteggiamenti (fenomeni mentali) e comportamenti (atti), finalizzata all'acquisto e all'uso di beni di consumo.

Perché si fa pubblicità? Per le imprese è uno strumento fondamentale, perché così entrano in rapporto con i loro acquirenti, i consumatori. Come tutte le forme di comunicazione serve alle imprese ad entrare in rapporto con i loro interlocutori. Il problema è: che tipo di rapporto si crea? Tutte le comunicazioni provocano un effetto, ma la pubblicità vuole ottenere questi risultati, ha una forte intensità persuasiva. Essa rientra tra gli strumenti del *marketing*, che puntano alla conquista del

mercato. È parziale: non dice tutto sul prodotto, ma solo ciò che è opportuno dire sul prodotto (d'altra parte ha poco tempo e deve semplificare), è competitiva (e quando si compete si tende a sgomitare e alzare la voce), è aggressiva. È una leva del *marketing*, che ha lo scopo di comunicare. Ed è pervasiva e invasiva: entra dovunque può, non solo in tv, ma anche per la strada, con i cartelli pubblicitari, sui biglietti dell'autobus... dovunque ci sia uno spazio disponibile. E lo fa anche in maniera forzata, intrusiva: come in tv e radio, in cui quando il pallone è ancora in gioco (infrangendo le regole), arriva la pubblicità e rischio di perdere anche quando c'è qualche goal: la pubblicità decide lei quando raggiungermi. La pubblicità comparativa da noi è poco usata perché in Europa è soggetta a regole ferree.

Forme e contenuti: è breve, con una notevole capacità di richiamo, generalmente molto bella, parziale (dice solo quello che le fa comodo e non può dire tutto perché è breve: due aspetti legati fra loro), è spettacolare (pensate alle dimensioni dei cartelloni), sintetica, enfatica (si carica il discorso con elementi di forzatura), ripetitiva (lo stesso messaggio ripetuto con le stesse parole, con più cartelli identici vicini: se lo scopo fosse solo informare, ne metteresti uno solo), diffusiva (nei *break* pubblicitari si mette sia all'inizio che alla fine, per beccare la gente anche quando pensi che il film stia per ricominciare).

Come si decide? Strategia comunicativa, creatività (immagine, musica, parole...) e pianificazione (con quale mezzo, in quale periodo di tempo, quante volte? Pensate alle pubblicità natalizie che iniziano ad ottobre).

Una volta si distingueva tra pubblicità informativa e persuasiva. Ma la pubblicità è sempre persuasiva, vuole comunque cercare di farci comperare un prodotto. La persuasione secondo me comincia proprio con la comunicazione orientata. È sempre persuasiva nelle intenzioni, nei contenuti, nelle forme allettanti e divertenti (la vediamo volentieri tante volte) e ripetitive (fino a un certo punto la ripetizione serve, come elemento di persuasione). E qui andiamo sul terreno etico: il modo più comune per fare pubblicità è *imporla* al nostro sguardo e alla nostra attenzione. Il fatto di essere persuasiva e sovrabbondante fa parte della natura stessa della pubblicità, e ha come proprio destino l'imporci come non desiderata: uno accende la tv per vedere un film, la partita... non per vedere la pubblicità. Sotto il profilo etico è un'affermazione su cui riflettere attentamente. Postman in *Divertirsi da morire* parla di invadenza della pubblicità: indesiderata, invadente, imposta. La tendenza all'imposizione è un punto di riferimento fondamentale per ogni considerazione sugli effetti della pubblicità. L'imposizione che cosa fa? Vincola la libertà degli individui raggiunti, limita o impedisce la loro capacità di riflessione, può passare in modo acritico (pensate agli effetti condizionati, al cane di Pavlov) e anche effetti sui contenuti valoriali, a causa del tipo di messaggi che ci arrivano, perché non si fa leva sulle caratteristiche dei prodotti – cosa legittima – ma anche su tutt'altro.

Gli effetti voluti della pubblicità sono l'essere efficace nel persuaderci a comperare un prodotto, spingendoci a conoscerlo, acquistarlo e consumarlo, ma ha anche altri effetti, non desiderati, collaterali, involontari, grazie ai riferimenti che contiene che non sono attinenti ai prodotti.

La pubblicità non fa da sola, ma è associata a una pianificazione delle vendite, con il prezzo, la distribuzione, le iniziative promozionali (pensate ai bollini della benzina). La pallina *Zigulì* era venduta solo in farmacia... Era fatta di zucchero esattamente come le altre, e il venderla solo in farmacia ne faceva vendere forse di meno, ma il *claim* dava a questa caramella un valore diverso:

“compero questa caramella ai miei bambini perché fa loro bene...”. Serve a far conoscere, emozionare, sollecitare (le funzioni della comunicazione). I pubblicitari a volte dicono: facciamo comunicazione... È vero, la pubblicità è una forma di comunicazione.

Séguéla: la pubblicità deve far sognare. Teoria della *star strategy*: il prodotto deve essere pubblicizzato come una *star*, come nel sistema di *star* di Hollywood, in cui vai a vedere il film perché c'è il tale attore. Occorre far sognare, far vivere emozione, creando le *love mark*, le marche amore, con il prodotto che non è più apprezzato per quello che è ma per i valori che gli attribuisco. La marca è diventata il cavallo di Troia delle imprese per convincerci. Il marchio è un nome, un disegno, un'icona, che crea un legame emotivo, che tiene nel tempo, perché amo il marchio e non controllo più il prodotto, ma lo compio per la fiducia che il marchio si è accreditato. C'è chi dice che la pubblicità serve solo a creare il marchio (simbolo fisico) e la marca (l'insieme delle caratteristiche che vi attribuiamo). Il *love mark Barilla* è divenuto simbolo della famiglia e del suo calore affettivo, *Lacoste* è simbolo di esibizionismo, la *Coca Cola* è segno di stare insieme in un certo modo, di allegria. Per non parlare di *Nike*, che vuol dire “vittoria”, in greco, che ha deciso di caratterizzarsi in modo emotivo, per vincere con le scarpe, e contribuisce a sentirsi diversi, migliori, *à la page*; nel simbolo non c'è il nome ma soltanto il *sush*, il baffo: perché comperi la marca? Perché sì – rispondono i ragazzi –, perché ha questo valore.

Riconoscibilità e interesse: la pubblicità ha l'obiettivo fondamentale di farsi capire da tutti. Per farlo pesca da ciò che già conosciamo, ma ha anche bisogno di novità, di ciò che attira. Quindi deve pescare nel nostro patrimonio conosciuto, ma deve pescare anche cose originali. I pubblicitari si definiscono i “creativi” (anche se c'è creatività in molte altre attività umane...).

C'è una prevalenza dell'emotività sulla razionalità: non ci parla delle caratteristiche tecnologiche dell'auto, ma ci accosta al prodotto da altri versanti (ad esempio una bella ragazza seduta sul cofano...). Pubblicità di una moto, che crea emozioni avventurose. Il mulino bianco crea emozioni, e gli sposi non vanno più a visitare il vicino santuario mariano, ma il mulino bianco, creato artificialmente lì vicino: sono i nuovi santuari, passiamo dalla Madonna al Mulino bianco...!

Dall'emotività alla ripetizione: se parlo io o il sacerdote e mi ripeto sono noioso (forse lo sono anche se non mi ripeto). La pubblicità no. E deve ripetersi. I frollini del Mulino bianco sono simili a quelli Galbusera. La ripetizione provoca un'accettazione acritica, quasi meccanica. Molto spesso in tv vediamo messaggi pubblicitari frivoli e divertenti accanto a delitti tragici di guerre, bombe, tragedie. Succede anche nelle pagine dei giornali di vedere questo genere di accostamenti. Il numero di “contatti” con i destinatari e la loro frequenza sono parametri importantissimi per capire se la comunicazione può avere effetti. Devo perciò puntare sulla quantità (pensando però anche ai costi...). La pubblicità, comunque sia fatta, deve incidere sul piano quantitativo, creando anche il problema degli spazi.

Ma riflettiamo anche sulle implicazioni ideologiche contenute nei messaggi. Paul Valéry ha detto che la pubblicità è uno dei più grandi mali del nostro tempo, falsifica le parole... Beigbeder, pubblicitario, ha scritto *Lire 26.900*, in cui parla male della pubblicità, il suo lavoro, e infatti l'hanno cacciato via... Il gruppo francese MARCUSE dice che la pubblicità va negata in radice come forma di imbarbarimento continuo della nostra esistenza. In America ci sono gli *Adbusters*, e *antipub* francesi: distruggono i manifesti pubblicitari (cosa non lecita) o li modificano stravolgendone i significati. Andate su *Youtube*: uno spot per la Dove mostra una ragazza bruttarella

che diventa bellissima nello spot. Gli *Adbuster* hanno costruito un antispot in cui un ragazzo mangia i prodotti proposti nella pubblicità e così diventa grosso come un maiale... Un'azione antipubblicitaria violenta, che ha provocato loro anche qualche guaio. Hanno coniato lo *slogan* "Marre de la pub". Ma anche nei condomini vedete che mettono le casella apposite per la pubblicità, che viene così subito buttata via.

Lo dico soprattutto a coloro di voi che hanno compiti di insegnamento. Lo spot *Evolution*, prodotto dalla *Unilever* è prezioso in sede didattica.

3 Rapporti tra pubblicità e *media*: come la pubblicità detta le regole nella comunicazione

Con la sua fame di quantità la pubblicità condiziona molto i sistemi di comunicazione.

I mezzi di comunicazione sono gli strumenti e i canali privilegiati della pubblicità. Sono mezzi nati per altre funzioni: informare, divertire, ma si sono rivelati anche come veicoli ideali per diffondere i messaggi pubblicitari. La pubblicità è un contenuto non primario, ma secondario. A questi veicoli la pubblicità chiede spazi e offre proventi fondamentali, al punto che sono diventati la principale forma di finanziamento: i media vivono grazie alla pubblicità, anzi alcuni sono nati al solo scopo di fare pubblicità. Nel 2007, 10 milioni di euro investiti in pubblicità sui media classici, il doppio sui media in generale. Ma cosa spende un'impresa per 30'' di pubblicità? Sulla *Rai* alle 12.15 uno spazio costa 19 000 euro, ma se sei vicino al tg costa di più e se sei vicino alla partita di calcio costa molto molto di più (anche 260 000 euro), perché la cattura dell'attenzione in quel momento è assoluta. Le grandi aziende investono in tv dal 10 al 17 per cento degli utili. Chi li paga? Noi al supermercato acquistando i prodotti. Con gli organi di comunicazione, che guadagnano solo grazie alla pubblicità che succede? Anche la *Rai* guadagna più per la pubblicità che per il canone.

L'intesa tra mezzi di comunicazione e pubblicità è nata con i giornali. Nel 1836 in Francia nasce un giornale di 4 pagine, *La Presse* (il torchio), diretto da Girardin. Comincia, per intuizione di Girardin ad averne una interamente pubblicitaria, che consente di dimezzare i costi, e quindi vende di più e fa ancora più pubblicità... Armand Carrel, giornalista, grida alla profanazione per questa commistione tra informazione e pubblicità... I due si sfidano a duello, e muore Carrel: vince la pubblicità. La *BBC* non trasmette pubblicità e nemmeno *Radio Maria*. Perché? Agli opposti certi periodici femminili sono stracarichi di pubblicità (fino al 70%!). Bettetini e Fumagalli hanno parlato del sistema mediatico come di un sistema pubblicitario, in senso ampio e non solo di pubblicità tradizionali. I media sono invasi dalla pubblicità, al punto che Baudrillard dice che la pubblicità è morta, perché ormai la pubblicità è il linguaggio di base della comunicazione. Pensate a *Vespa* in tv: è una autopubblicità permanente, con i suoi programmi tv, suoi libri e sue apparizioni in tv in altri contesti. Il linguaggio dei media diventa simile alla pubblicità. La pubblicità non è morta, secondo me, e non può morire, perché è indispensabile alle imprese, che così comunicano con i consumatori, e per i mezzi di comunicazione, che così riescono a vivere. Ma è vero che la pubblicità è in perenne crisi, perché... si mangia da sola, deve trovare sempre nuovi elementi di bellezza, fantasia, giochi grafici: ripetendo i suoi messaggi, il loro valore informativo e attraente diminuisce: una barzelletta raccontata 5 volte non fa più ridere. Ecco la crisi, che deriva dal fatto che i contatti che cerca di ottenere le sfuggono con la sua stessa natura, perché i suoi contenuti e le sue modalità diffusive

danno fastidio, per la sua lontananza dalle caratteristiche dei prodotti. È un linguaggio autolesionistico, ma che tale deve essere. “Non dite a mia mamma che faccio pubblicità..., lei mi crede pianista in un bordello”, ha affermato un pubblicitario. E per uscire da questa crisi, cerca di espandersi in nuovi spazi, perché uno cerca di sfuggire da quelli canonici, evitandoli. E allora la metti altrove: nei contenuti *primari*. Non si accontenta di essere contenuto secondario, ma invade i contenuti primari: la pubblicità redazione e il *product placement*. Nel primo caso è un soffietto commerciale travestito da articolo (parli di agricoltura per dire l’olio Tal dei Tali), nel secondo metti una certa marca su un tavolo, in un film, facendone vedere il nome... Viene chiamata pubblicità “occulta” perché non è nelle forme canoniche. In tv vedete strisce che passano sotto, o presentatori che fanno spot durante i programmi. In Italia abbiamo moltissime norme, anche sulla pubblicità, ma non rispettate: ci sono molte intese sotterranee, sanzioni deboli... Oscar Wilde diceva: l’etica è il dovere degli altri.

Si parla di affollamento. Che danneggia anche la pubblicità, perché rende più difficile ai messaggi il riuscire ad emergere. La pubblicità nasce con *Carosello*, limitata dalle 20.50 alle 21. Dopo però abbiamo il diluvio..., fino ad arrivare a emittenti e periodici che fanno quasi solo pubblicità. Rendendo anche difficile la lettura e provocando uno scadimento della qualità. Fino addirittura all’implorazione: restate qui sulla nostra rete, dura solo un minuto. Che è una cosa penosa: perché devo restare sulla tua rete?

Il rapporto Mac Bride, introvabile in italiano, dice che i contenuti secondari influenzano i contenuti primari. “Prima comunicazione”, mensile specializzato che sta dalla parte dei media, perché vive dei loro finanziamenti, dice che il pubblicitario ha grandissima influenza sui mezzi editoriali. Allora la libertà dei giornalisti è subordinata alle esigenze pubblicitarie. E anche un documento della Chiesa dice che la comunicazione può essere messa in pericolo dagli interessi economici. Anche Indro Montanelli diceva che il vero direttore del giornale è chi si occupa del finanziamento pubblicitario. Gli inserzionisti hanno bisogno di rilevare diffusione e lettura. Lo strumento più famoso è l’*Auditel*, di cui avete sentito già molto parlare, con i suoi difetti e il clima di battaglia: non importa se il programma è stato bello, ma quanto è stato visto. È la forma più raffinata di monitoraggio: mentre per gli altri mezzi si fanno interviste (come per i giornali), qui si sa effettivamente quando le persone monitorate vedono un programma. Il dato quantitativo è diventato l’unico strumento per valutare i media, si è sovrapposto a ogni altro metro di valutazione.

Landi, direttore della pubblicità Benetton, in un suo libro parla delle porcherie che si fanno nella pubblicità. Calpesta l’autonomia degli operatori dei media. Perché ci sono i giornali di *gossip*? Se attirano i lettori e si diffonde pubblicità. I programmi tv si fanno alle 21.05 perché la gente si connette alle 21 (ora più semplice da ricordare) e così si becca la pubblicità. Anche *Sky*, che è pagamento, ora ha introdotto la pubblicità. E si dice che gli orari delle olimpiadi di Pechino saranno scanditi dalle esigenze della pubblicità.

Bettetini dice che la tv delle origini era legata a persone con un certo spessore culturale ed etico. La tv prima aveva anche funzione educativa, poi con le tv private, anche la tv pubblica ha iniziato a puntare sulla pubblicità, scendendo così anch’esso a livelli qualitativi infimi. L’*Aiart* fa un ottimo servizio di coscientizzazione sul degrado morale culturale prodotto dai media. Eco dice che la corsa all’*audience* ha rovinato tutto. Altamore dice in *I padroni dell’informazione* come la pubblicità finisca con il condizionare il modo di fare giornalismo. La logica della comunicazione commerciale

ormai sovrasta il giornalismo. È una minaccia alla libertà di stampa: il vero della comunicazione non è più di informare e divertire, ma di formare il perfetto consumatore. In certi periodici si parla solo delle aziende che si fanno pubblicità sul giornale. E i titoli di giornali sono sempre più *slogan*, non con la titolazione neutrale del passato: tutto il nostro modo di comunicare è condizionato dalla pubblicità. La tv una volta aveva ritmo lento, quasi teatrale: ora tutto è più veloce. Mezze verità e raggiri della pubblicità hanno insinuato il dubbio che tutto sia falso, instillato dubbi sul linguaggio. Pensate alla parola *amore*, usata da *Coop*, *Esso*, *Müller*, *Rana* per pubblicizzare i loro prodotti... E poi noi parliamo dell' amore di Gesù...! 1836 *La Presse* di Girardin inizia questa simbiosi tra mezzi di comunicazione e pubblicità.

4 Altri aspetti etici della pubblicità

E ora veniamo alla terza e ultima parte. Gli aspetti etici. Quanto detto finora ha rilevanza etica gigantesca, ma non esaurisce il discorso etico. Il fenomeno pubblicitario è complesso, ha molti aspetti, non si limita al rapporto tra imprese e consumatori. Leo Bogart dice: la pubblicità è qualcosa di più di una forza economica, ha influenza su cultura, valori, sulla qualità della vita. Lo dice un pubblicitario, uno studioso di pubblicità, non il Pontificio istituto sulle comunicazioni sociali, che vedremo dopo. Nasce in modo *naïf*, la pubblicità, ma poi ha questi effetti. I singoli messaggi, l'autodisciplina, gli interventi dello stato, l'insieme del fenomeno somma di tutti i messaggi, che crea uno "specchio distorto della realtà", sono elementi fondamentali del discorso. Etica significa responsabilità, prendersi carico delle conseguenze dei nostri atti. Le imprese, i pubblicitari e i media se prendono carico? E noi utenti ci rendiamo conto dei suoi effetti? E chi è preposto all'osservazione delle regole le fa osservare? E gli aspetti educativi?

Spesso la pubblicità è accusata di distorcere il mercato, a causa dei messaggi ingannevoli. L'inganno costituisce una grande forma degenerativa della pubblicità (ma c'è di peggio... la connessione con i media di cui nessuno si accorge...). Carmine Fotina, su *Il Sole 24 Ore* ha riconosciuto in modo chiarissimo questa deriva, cui la legge ha cercato di porre argini. Ma non è solo l'inganno del singolo messaggio, ma un inganno che si traduce in un'offesa dei sentimenti e in danni fisici: fare pubblicità per un prodotto pericoloso per i bambini, ad esempio.

Etica nella pubblicità, pubblicato da *Pontificio istituto delle comunicazioni sociali*. Un documento bello, nato dalla *Communio et progressio*. Essa aveva 4 paragrafi che parlava di aspetti positivi e negativi della comunicazione. La Chiesa ha da farsi perdonare colpe comunicative (lo ha detto bene padre Baragli: spesso si è comunicato in forma più difensiva). La parte del documento che parla bene della pubblicità è un po' ridotta (è difficile parlarne bene...), e poi affonda bene sugli aspetti negativi. La pubblicità deve essere veritiera, rispettare la dignità della persona umana, assumersi la responsabilità sociale. Come fare? Codici deontologici volontari (rigorosamente osservati), formazione ai media. Codice dell'autodisciplina pubblicitaria CAP. In quarant'anni è stato applicato solo 25 volte, ma quanti messaggi volgari vediamo? Occorre la "volontà" di applicarlo, essendo un codice "volontario": lo dice anche La Palisse! Il CAP vieta messaggi lesivi della religione, dei bambini, che pubblicizzano prodotti pericolosi ecc. ecc. La sua applicazione è affidata a un giuri e a un comitato di controllo, ma con sanzioni modeste (del tipo "Vai e non farlo più...!"), e quando ormai le campagne sono già finite... Può funzionare solo se c'è convinzione tra

coloro che vi aderiscono, ma i pubblicitari sono i primi a fregarsene... La pronuncia 127/07 è un interessante caso di studio: la pronuncia, rapidissima, è avvenuta quando ormai i cavalli erano scappati dalla stalla: un messaggio pubblicitario che mostrava una giovane donna anoressica. Toscani, autore della pubblicità, ha però ribattuto che la sua era un'opera d'arte, che quindi non era criticabile. Spesso la pubblicità propone cose che non c'entrano nulla risolvendole in due battute... Possiamo accettare una pubblicità che dice che un prodotto alcolico dà il gusto pieno della vita? La pubblicità di *Zero3* lede la dignità della donna, esattamente come la passerella delle ragazze poco vestite che aspettano lungo la strada di notte... La ditta che si faceva pubblicità così ha detto che lo *spot* era trasmesso dopo le 19. Cosa vuol dire? La pubblicità dello scoiattolino che fa cosine poco educate in tv (emissione di gas intestinali, *ndr*) è bella, ma insegna ai bambini a fare cose che vanno contro ciò che gli adulti insegnano loro. Farle dopo le 19 è qualcosa che ne sminuisce il danno educativo? *Rai* e *Mediaset*, che mandano in onda entrambi le stesse pubblicità, non si morderanno mai, e quindi non chiederanno mai l'applicazione della regole.

È tutta la pubblicità che ci attira in un mondo fasullo, con l'enorme massa di seduzioni commerciali alle quali è quasi impossibile sottrarsi, perché invadono ogni spazio possibile. Pensate ai bambini che guardano la tv e camminano per la strada. Un uomo di *marketing* ha raccolto una serie di indicazioni proveniente dal mondo culturale americano, dicendo che la pubblicità crea uno specchio distorto della realtà, profanando – lo dice lui che non è un bacchettone – il senso del Natale e della Pasqua. La pubblicità sollecita il consumismo (vedi *angelus* del Papa dell'8 dicembre), mette in testa idee sbagliate, provoca egoismo, corrompe i valori religiosi, ecc. ecc.

E sulla profanazione del senso del Natale, vi leggo una letterina che ho scritto a un sacerdote. Vedo Babbo Natale nei locali della parrocchia, accanto al presepe... E allora ho perso la pazienza. È un emblema del consumismo, in cui i bambini sono attirati, e così tutto diventa oggetto di consumo. Babbo Natale è simbolo del consumismo natalizio. San Nikolaus è diventato Babbo Natale piano piano grazie alla *Coca Cola*. Si chiamano Babbo *Natale*, non Babbo *Unilever*... Ha qualcosa di blasfemo, e attrae con miscuglio di abbondanza, provocazione commerciale ecc. Ricevendo i doni tutti sono contenti, ma la gioia del Natale non si può ridurre all'avere. Così il Natale diventa una festa pagana, laica. Con atteggiamento rinunciatario e di inerzia dei credenti, siamo noi stessi a favorire la scristianizzazione della nostra società. Sono cose ci dicono anche intellettuali laici, ad esempio Augias su *Repubblica*. Dobbiamo farcele insegnare da lui!?