
Pubblicità sì o no

Autore: Gianni Abba

Fonte: Lettori Città Nuova

A proposito della corrispondenza con i lettori del n. 11/2011, pag. 79.

Senza macchia

«Roma, anno 2000: la presenza della multinazionale Nestlè, criticata per la violazione dei codici internazionali in materia di commercializzazione di sostituti del latte materno in Paesi in via di sviluppo, e del Gruppo Cremonini, indagato per distribuzione di carne avariata, tra gli sponsor del Giubileo, ha provocato perplessità e discussioni da parte di molte associazioni.

La lettera degli alunni del liceo Umberto I di Palermo, a proposito della pubblicità Eni, tocca un tema importante che, a mio avviso, deve essere affrontato con attenzione. I nostri antenati condizionavano gran parte della propria vita verso figure mitiche (il dio della guerra, la dea della sapienza, ecc.), rappresentate come sintesi perfetta dei valori dell'epoca. Anche la nostra tensione a essere migliori, si basa sull'esempio offerto dai *testimonial* (attori, divi, amici, ma anche giornali, programmi tv), che, influenzando la sfera emotiva, sono in grado di "muovere" (*e-motion*) i nostri comportamenti. Ma, al contrario degli antichi dèi, i *testimonial* odierni – dai quali pretendiamo perfezione e purezza – possono deludere le nostre aspettative, rischiando di provocare reazioni drastiche, perché in "loro" abbiamo proiettato le nostre aspirazioni. Anche ciascuno di noi, nel ruolo di *testimonial*, è chiamato a non deludere i propri amici, genitori, ecc. Possibilmente in una logica di coerenza e ragionevolezza.

È corretto, a mio parere, pretendere che la pubblicità selezionata da *Città Nuova* non promuova contenuti incoerenti con i valori divulgati dal nostro giornale. Ma, entro limiti ragionevoli, le vicende che coinvolgono le aziende inserzioniste non possono essere addebitate all'editore che pianifica la loro pubblicità. Secondo questa logica, dovremmo verificare se l'azienda che paga il nostro (o dei nostri genitori) stipendio o che vende e/o distribuisce i prodotti che acquistiamo, rispetti quotidianamente i nostri valori. *Idem* per il distributore di benzina presso il quale facciamo rifornimento. Alla luce della situazione attuale, nell'impossibilità di verificare nel dettaglio la liceità del finanziamento, mi sembra preferibile tendere alla costruzione di un mondo migliore, anziché pretendere che ciascuna iniziativa etica sia finanziata da fondi verificabili e da aziende senza macchia.

Credo che sia questo lo spirito con cui gli studenti del liceo di Palermo hanno partecipato, nel maggio scorso, alla lezione di educazione bancaria e finanziaria promossa, presso il loro istituto, da Unicredit, la terza banca italiana per intermediazione nel traffico d'armi, multata dalla Consob per vendita di prodotti finanziari "derivati" privi di adeguate informazioni per i clienti e dall'Antitrust per

scorrette pratiche commerciali.

E con il medesimo spirito, li incoraggiamo a seguirci e a dialogare attivamente con noi».

Raffaele Cardarelli

Con questa lettera, scritta dall'autore della nostra rubrica "À come pubblicità", approfondiamo un dibattito molto sentito dai nostri lettori, che speriamo continui. (m.z.)