
Le strategie di Benetton

Autore: Gianni Abba

Fonte: Città Nuova

A proposito dell'articolo "Lo scandalo è servito" di Raffaele Cardarelli apparso sul n. 23/2011.

«Credo che *Città Nuova* abbia come proposito quello di mettere al centro la persona. Lei scrive cose che potrebbero far soffrire tante persone che, come me gay o lesbiche, vivono una vita appesantita, costretta, limitata, a causa di un atteggiamento discriminante che non considera minimamente la possibilità di una sensibilità diversa.

«Sono certo che quella foto ha avuto un'eco così ampia proprio perché sia il cattolicesimo che l'Islam sono due religioni fortemente omofobe e un bacio tra due uomini è visto come una vergogna, un affronto, un'offesa, a meno che uno non abbia vissuto da vicino l'omosessualità. Credo che la dignità della vita di ogni essere umano debba essere riconosciuta al di là di qualsiasi implicazione e quando questo non succede, non soffre unicamente chi non viene tutelato, l'inciviltà coinvolge tutta la società.

«Benetton ha utilizzato le strategie che lei ben delinea, ed è riuscito nel suo intento di fissare quell'immagine nella testa degli italiani. Io mi auguro invece che chi ancora ha un'etica, una morale da seguire, si preoccupi veramente della felicità delle persone.

«Mi son permesso di scriverle proprio perché ho un'alta considerazione del Movimento dei focolari che esprime evidentemente l'umanesimo di Gesù e anche se non sono cattolico credo che l'unico modo per superare ogni barriera sia davvero quello di avere sempre nel cuore il desiderio del bene comune, della realizzazione dell'umanità a partire dal rispetto di tutte le diversità».

Antonio Fois

Gent.mo sig. Antonio, per motivi di spazio mi limito ad alcune considerazioni sulla campagna Benetton, senza affrontare il più complesso argomento dell'omofobia. Perché, per promuovere un messaggio di "non-odio" tramite il fotomontaggio di un bacio in bocca tra personaggi famosi, Benetton ha selezionato le immagini di Benedetto XVI e dell'imam? Perché sono forti riferimenti valoriali per miliardi di persone, non solo sul tema della sessualità.

Con il pretesto (razionale, apparente) di propugnare una campagna "non-odio", la comunicazione

dileggia queste figure-simbolo, proponendosi (messaggio emotivo) come paladina di cultura trasgressiva e anticonformista.

Si poteva comunicare “non-odio” evitando il dileggio? Certo che sì! Ma, in questo caso, la pubblicità avrebbe perso la risonanza provocata dallo “scandalo” (che c’è stato, volenti o nolenti!). Se crediamo nel rispetto reciproco, seppur con diverse convinzioni, dobbiamo evitare di cadere in questo tipo di “trappole”, che vorrebbero trasformare le distinzioni in contrapposizioni. Ciò che ci unisce (l’amore, il rispetto reciproco) è più forte di ciò che ci distingue. (r.c.)