
L'indignazione per il fertility day e l'indifferenza per i bimbi sfruttati

Autore: Maddalena Maltese

Fonte: Città Nuova

Sfogliare un magazine di costume con i più piccoli al centro delle pubblicità di abiti di lusso, mentre in Italia si manifesta nelle piazze per una campagna mediatica riuscita male e non si protesta per la mancanza di lavoro, i salari bassi, l'emarginazione sociale. Una riflessione dalla nostra corrispondente dagli Stati Uniti d'America

Le polemiche che imperversano sulla **campagna per il Fertility day ideata dal ministro Lorenzin** e sulle pubbliche manifestazioni che ne sono seguite non intaccano gli investimenti in pubblicità sui prodotti di lusso per i bambini. I target sono sempre gli stessi genitori che su questi temi non scendono in piazza.

Nel giorno delle manifestazioni nazionali contro il **Fertility day** mi sono trovata a sfogliare il supplemento settimanale di un noto quotidiano italiano, dono di un amico appena atterrato a New York. Le prime dieci pagine di pubblicità, che precedevano il sommario, non erano popolate da modelle e modelli glamour con in mano profumi o rossetti o in abiti succinti e sorrisi da macho. Stavolta c'erano bambini e bambine. Le pagine straripavano di brigate colorate, gruppi composti, ritratti di singoli: un vero **catalogo di alta moda per piccoli**. Le più prestigiose firme del made in Italy giganteggiavano a fianco o sopra la combriccola festosa o gli eleganti baby single. L'invito rivolto a genitori e parenti era chiaro: ora è tempo che anche i vostri pargoli siano glamour a par vostro.

Mentre in mano reggevo il magazine-catalogo, sulle tv italiane imperversavano folle esacerbate di donne e uomini, per una **poco elegante campagna mediatica**, che invitava a dar vita proprio a nuovi bebè che a breve sarebbero stati birichini, compiti, sorridenti, magari firmati da capo a piedi come quelli che ammiccavano tra quelle pagine. Il tema di rivista e tv è lo stesso: bambini. Non lo sono le reazioni. **Bambini che nascono sempre meno sono oggetto di polemiche e bambini nati sono invece oggetto delle attenzioni più glamour**. Sui primi **la pubblicità ha fallito** chiamando in causa la responsabilità, sui secondi invece ha fatto centro regalando l'emozione apparente di appartenere ad un mondo chic, purtroppo distante per tanti. Che geniali i creativi e che inesperti i politici. Non voglio gettare ombre su professionisti della moda che contribuiscono in maniera sostanziosa al Pil del Paese e alla sua fama nel mondo e neppure sulla qualità e sui prezzi di queste creazioni.

Rifletto invece su **un mercato che ha intercettato nei bambini una delle principali voci di spesa** attive della nostra società e ha puntato su di loro o meglio sulle loro famiglie per aprire nuovi canali di vendita. Per farlo ha ideato geniali campagne che prospettano un mondo bello e alla moda per i propri figli con un risultato vincente. E questo senza che si sia levata alcuna protesta sui **bambini utilizzati come modelli o calamite del consumismo**. E non si protesta neppure per il fatto che solo una magra percentuale di italiani avrà in banca la cifra necessaria per trasferire sui propri figli quei capolavori di artigianato. A tutti gli altri **i soldi serviranno per i libri ministeriali, i fogli e la carta igienica, le cure odontoiatriche**.

Mi interroga la poca ragionevolezza che anima oggi il nostro Paese che scende in piazza contro una pubblicità che incoraggia - è vero, con un linguaggio non brillante - a pensare ad un suo futuro e ad investire sul futuro e **non protesta invece per gli stipendi ineguali delle donne, per le poche garanzie sul loro lavoro**, minacciato quando scelgono la maternità. Non si protesta per la solitudine delle madri e dei padri, soli e impreparati al nuovo che irrompe nella loro vita. Ci si arrabbia in privato e non pubblicamente per i servizi che le famiglie pagano e di cui non usufruiscono. E **non si manifesta neppure per quei bambini vittime di sfruttamento e violenza come la piccolo Fortuna**, per quelli che non vanno ancora a scuola come **Antonio** perché papà è in carcere, o per **Alì di otto anni** che vaga in stazione con i suoi genitori iracheni. Non si protesta neppure per tutti quelli che hanno l'eleganza glamour, ma non hanno una famiglia, perché i genitori sono troppo occupati a riempirli di vestiti e non di altro. E si sta in silenzio anche davanti a chi non nasce e si sceglie di non far nascere per migliaia di ragioni o di non ragioni.

Non c'è abbastanza consapevolezza di cosa un calo demografico importante come quello a cui stiamo assistendo comporterà per l'Italia non solo in termini di pensioni – e questo già ci dice che siamo invecchiati, se è l'argomento di punta -, ma anche sulla creatività e l'innovazione che fanno grande un Paese, talenti che passano inevitabilmente dalle nuove generazioni. Siamo troppo concentrati sulla pubblicità.

Pensare ed essere ragionevoli invece sembra essere diventato un difetto perché a governare sul web e fuori dal web, è l'emozionalità o l'emotività viscerale che ha come unico risultato la paralisi della realtà vera e degli indispensabili progetti sociali e politici di cui c'è urgenza. E se la politica non ce la fa a farci emozionare di fronte ad un bimbo, come han saputo ben fare i nostri creativi sulle pagine del settimanale, ben venga che scendano in campo, perché la pubblicità che suscita bellezza e gusto della vita può suscitare anche pensiero positivo e voglia di futuro: di entrambi c'è assoluto bisogno. E non solo sulle pagine patinate.