

COMUNICARE VALORI

Porte aperte alla costituzione di un network mondiale finalizzato allo

scambio di «buone prassi» che potrà dar vita a «campagne» in tutti i continenti

Spot col sorriso per raccontare la nuova società

DA MILANO VITO SALINARO

In tempi di vacche magre, e di paura per gli scenari economici, si fa in fretta a imparare il lessico finanziario e a convivere con gli umori di sigle, quali spread, fise milb, btp. Anche se l'indicatore più utilizzato resta il Pil (prodotto interno lordo) che, lungi dall'attenersi alla sola misura quantitativa dell'attività macroeconomica, ha assunto ormai anche il ruolo di giudice dell'intero sviluppo economico-sociale del progresso. Il Pil, però, ha grandi limiti e, complice la crisi economica - che forse porterà anche qualche conseguenza positiva -, almeno in qualche occasione può essere "affiancato" da nuovi modelli che valutano il benessere delle persone. Così ha fatto il premier britannico David Cameron che nei giorni scorsi ha inviato ai cittadini del Regno Unito un questionario sul loro stato di felicità.

Perché ad una diminuzione del reddito medio disponibile non corrisponde necessariamente una diminuzione del benessere generale della società. E viceversa. Non è un caso se il tema è stato raccolto e sviluppato nella settima Conferenza internazionale della Comunicazione sociale svoltasi ieri all'Università Iulm di Milano, intitolata, appunto, "C4H - Communication for happiness" (comunicazione per la felicità), e organizzata in occasione dei 40 anni di Pubblicità Progresso. «In buona sostanza - ha spiegato il presidente dell'organismo, Alberto Contri -, è necessario utilizzare nuovi parametri per valutare il contesto sociale attuale». Chissà, magari meno tardi di quanto immaginiamo - visto che in molti Paesi i nuovi indicatori già fanno testo - i conti non li faremo solo con il Pil ma anche con il Fil (Felicità interna lorda) o con il Bil (Benessere interno lordo), che accreditano diverse dimensioni della società. La Conferenza di ieri, forte dell'analisi di esperti, docenti, manager e creativi di numerosi Paesi (dagli Usa all'Olanda, dalla Russia al Messico), ha preso in esame temi e discipline solo apparentemente distanti: dall'economia, all'ambiente, passando per educazione e sviluppo sostenibile, tecnologia, inno-

vazione, fino, ovviamente, alla comunicazione sociale, capace di essere collante e di farsi proposta per contribuire alla conoscenza dei nuovi indicatori, sensibilizzare la società sull'importanza dei nuovi valori, stimolare processi di cambiamento negli stili di vita delle persone e promuovere, quindi, nuovi comportamenti. È per questo che, di fatto, la Conferenza ha dato vita a un network, un laboratorio internazionale finalizzato allo scambio di esperienze di "buone prassi" tra diverse organizzazioni che, rispettando i codici nazionali, potranno promuovere campagne pubblicitarie su scala mondiale. In cui poter veicolare valori condivisi.

Anche perché il contesto socio-economico internazionale, in forte cambiamento e ormai ben conscio delle conseguenze di stili sbagliati e delle varie sfaccettature della crisi, sembra essere più pronto a recepire parole come responsabilità, trasparenza e sostenibilità. Non è roba da poco.

Ieri a Milano si è svolta la settima Conferenza internazionale della Comunicazione sociale in occasione dei 40 anni di Pubblicità Progresso

Ma ieri la giornata di lavori, sostenuta dalla Fondazione Cariplo, sotto l'alto patronato della Presidenza della Repubblica, ha riservato spazio anche alla presentazione del libro *Pubblicità Progresso. La comunicazione sociale in Italia*, curato da Roberto Bernocchi e Rossella Sobrero (edito da Rai Eri) con la prefazione del Capo dello Stato. «La Fondazione Pubblicità Progresso - ha scritto Giorgio Napolitano - costituisce un eccellente esempio di come l'Italia possa offrire fondate ragioni di apprezzamento a livello internazionale, dando di sé un'immagine positiva». La Fondazione infatti, «può essere considerata ed è stata spesso definita "un caso unico al mondo"».

Nel corso della Conferenza, sono stati anche premiati gli studenti universitari che hanno partecipato alla quinta edizione del concorso "On the move, il volto nuovo della comunicazione sociale", che ha messo in palio 15 viaggi a Stasburgo. Inoltre, è stata presentata la campagna istituzionale per i 40 anni di Pubblicità Progresso. «Far diventare forte quello che è giusto». Dopo la carta stampata, il messaggio è ora veicolato da uno spot sulle tv nazionali.



LA SFIDA

DAL FUMO AL RISCHIO ALLUVIONI: COSÌ LO SLOGAN CREA UNA COSCIENZA
A rileggerli oggi, certi messaggi, si resta interdetti. Perché si pensa a quanto si poteva fare e non è stato fatto. Basta andare a riguardare uno spot di Pubblicità Progresso del 1977: «Se andiamo avanti così tutta l'Italia sarà alluvionata». A distanza di tanti anni il presidente dell'organismo che da 40 anni fa comunicazione sociale, Alberto Contri, spiega: «Era una campagna a difesa dell'acqua, fummo facili profeti ma in quel caso non siamo stati presi sul serio». Sono state ben 36 le campagne ideate dalla Fondazione. La prima, datata 1971, invitava a raccogliere sangue. Attualissima, come quella contro il rumore (1974), per la tutela dei disabili (1977), la tutela del patrimonio artistico (1978), a favore della lettura (1985), contro il razzismo (1990). «Nel 1975 lanciammo la campagna contro il fumo - ricorda Contri -. Fu un successo perché fece scaturire un dibattito nell'opinione pubblica che ha poi portato alla legge che vieta il fumo nei locali pubblici». Sul sito pubblicitapgresso.it si possono visionare 250 pubblicità sociali da tutto il mondo, oltre a quelle della Fondazione.

Nelle migliori librerie cattoliche e nelle librerie Itaca Network



La rinascita dopo un tragico incidente, la forza di un legame eccezionale tra un cane da supporto e la sua padrona disabile, un inno alla vita e al bene.

€ 12,00

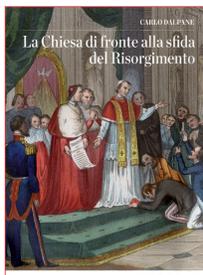
www.itacaedizioni.it/la-sedia-di-lulu



55 proposte di film da scoprire insieme, genitori e figli. Di ognuno la trama e i tratti che possono favorire uno sguardo tenero e vero su di sé, sulla vita e sulla propria famiglia.

Prefazione di Domenico Pompili
€ 10,00

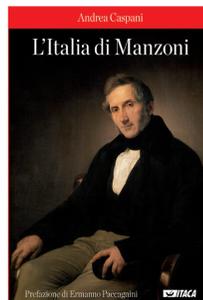
www.itacaedizioni.it/cinema-e-famiglia



La presenza viva della Chiesa tramite la guida dei papi Pio IX e Leone XIII e la testimonianza di grandi santi in un tempo di radicali cambiamenti.

Sullo stesso tema è disponibile una mostra itinerante.
€ 10,00

www.itacaedizioni.it/chiesa-risorgimento



Una originale lettura dell'opera del Manzoni, attraversata dal sentimento dell'Italia «una d'arme, di lingua, d'altare, di memorie, di sangue e di cor».

Prefazione di Ermanno Paccagnini
€ 10,00

www.itacaedizioni.it/italia-di-manzoni

Nessuna sanzione per la pubblicità blasfema L'Aiart: scelta preoccupante. Minori non tutelati

DA ROMA

Un ragazzino muscoloso e barbuto è legato alla testata del letto in una posa ispirata all'iconografia della crocifissione di Gesù. E non ci sono più dubbi che sia proprio quel martirio il riferimento a cui si allude, quando una escort ben piantata e in abbigliamento sadomaso si avvicina armata di frustino: a quel punto, l'uomo alza gli occhi al cielo e chiede aiuto al Padre. Nell'orecchio ha un auricolare bluetooth: perché il filmato è una pubblicità di pessimo gusto degli articoli prodotti da Nodis, cuffie e - appunto - auricolari. Secondo l'Agcom, l'autorità per le garanzie nei comunicazioni, lo spot va bene così: quando la pubblicità

apparve in televisione, l'Aiart presentò una denuncia alla Procura della Repubblica di Roma giudicando "offensivo il collegamento con icone e simboli propri del culto cristiano". L'Agcom ha esaminato il caso il 17

La crocifissione usata per vendere auricolari bluetooth: l'Agcom archivia il caso e non interviene

novembre scorso e ha deciso di archivarlo senza alcuna sanzione. «Forse - afferma più preoccupato che indignato Luca Borgomeo, presidente dell'Aiart, l'associazione di telespettatori - è questo il primo effetto del decreto

Romani che, com'è noto, non prevede più alcuna sanzione per la blasfemia in tivvù». L'offesa, non sanzionata, al sentimento religioso dell'utente televisivo solleva parecchi - e inquietanti - interrogativi sulle garanzie e i diritti fondamentali dei cittadini e ancor di più sul livello etico e culturale di un'intera comunità: «Ed è motivo di preoccupazione - continua Borgomeo - il fatto che l'Agcom non abbia ritenuto dannoso lo spot blasfemo nemmeno per quanto riguarda la tutela dei minori, non solo quelli che hanno ricevuto una educazione cattolica, ma tutti i minori ai quali si trasmette un messaggio devastante. E cioè che offendere i sentimenti religiosi è cosa lecita».