

PUBBLICITÀ: CHE COSA FARE QUANDO FA MALE

Si moltiplicano le campagne in favore al gioco d'azzardo e parallelamente quelle contro. Occorre un impegno collettivo per pubblicità eticamente sostenibili

di **Marica Spalletta**

Nel vasto e variegato universo dei fenomeni della comunicazione, quello che gode di una reputazione non proprio cristallina è la pubblicità. Nell'ultimo secolo studiosi di diverse discipline hanno infatti scritto su di lei, studiando anomalie e peculiarità di un fenomeno costantemente in bilico tra ambizioni artistiche ed esigenze commerciali. Nel farlo, hanno coniato numerose espressioni volte a rimarcare – e talvolta a stigmatizzare – la sua natura subdola, ingannevole, insinuatoria, inibitoria della volontà del singolo e persuasoria oltre i limiti del lecito.

A fronte di queste critiche, altrettanti sono coloro i quali, invece, ne hanno preso le di-

fese, mettendo in luce come essa abbia un potere assai più ridotto: più che determinare la nascita di nuove mode, la pubblicità con-

tribuirebbe dunque soltanto a consacrare delle tendenze già emerse nella società. A una visione sostanzialmente apocalittica si oppone quindi una visione assai più integrata, nell'ambito della quale la pubblicità diventa essa stessa *fenomeno di moda*.

Queste due visioni, all'apparenza diametralmente opposte l'una dall'altra, in realtà presentano numerosi punti di contatto, non fosse altro perché entrambe *muovono da e approdano a* posizioni estremistiche. A ciò si aggiunge che, oscillando tra atteggiamenti ora *mistificatori* ora *esaltatori*, tutte e due sembrano

“La pubblicità non deve essere ingannevole né indurre in errore il consumatore; deve rispettare la dignità della persona, le sue convinzioni morali, civili e religiose



Una campagna contro il giorno d'azzardo, che facilmente può diventare dipendenza

perdere di vista una prospettiva di indagine fondamentale, allorquando si vanno a considerare fenomeni che hanno un indiscusso impatto sociale, culturale, economico, giuridico, ecc.

La pubblicità leale

Parliamo, evidentemente, della *prospettiva etica*.

Ora, se c'è una parola che davvero sembra non appartenere al dizionario dell'*advertising*, questa è appunto "etica": cosa mai possono avere, infatti, in comune l'etica – termine che di per sé evoca una serie di limitazioni – con la pubblicità che, per sua stessa natura, è invece allergica a qualsiasi freno alla creatività, all'originalità, all'esagerazione?

Tuttavia, se proviamo a scavare un po' più nel profondo, possiamo vedere non solo come c'è una linea rossa che le unisce, ma anche che tale linea non è affatto così sottile. Si tratta, anzi, di un legame solido, strutturale,

così forte che, oggi più che mai, la pubblicità che ha più *chance* di produrre effetti è proprio quella che sa muoversi agilmente lungo il confine tra l'eticamente corretto e l'eticamente scorretto. Ma quando una pubblicità è eticamente corretta?

Una risposta sicuramente efficace a questa domanda la troviamo nel Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale.

Nato con lo scopo di

assicurare che la pubblicità, «nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore», esso stabilisce fin dal suo primo articolo che la pubblicità deve essere *onesta, veritiera e corretta*.

Essa non deve, cioè, essere ingannevole (dunque, non deve dire ciò che non è) né indurre in errore il consumatore; deve rispettare la dignità della persona, le sue convinzioni morali, civili, religiose; deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità, della paura e qualsiasi rappresentazione violenta, volgare, indecente; non deve arrecare danno alla salute, alla sicurezza e all'ambiente; deve, infine, essere corretta tanto nei confronti degli utenti (il cosiddetto "consumatore medio", ma anche particolari soggetti deboli, come i minori)

quanto dei prodotti concorrenti. In una parola, possiamo dunque dire che una pubblicità è eticamente corretta quando è *leale*.

Le pubblicità su prodotti “sensibili”

Tuttavia ci sono ambiti in cui il concetto di “lealtà pubblicitaria” appena delineato non risulta sufficiente: esso richiede infatti di essere “rinforzato” in ragione della particolare natura dei soggetti coinvolti (pensiamo, ancora una volta, alle pubblicità destinate a un pubblico di minori) oppure delle peculiarità del prodotto reclamizzato. In questa seconda categoria rientrano le pubblicità che hanno per oggetto bevande alcoliche, prodotti cosmetici e per l’igiene personale, integratori alimentari e prodotti dietetici, trattamenti fisici ed estetici, prodotti medicinali e i trattamenti curativi, corsi di istruzione, operazioni finanziarie e immobiliari, viaggi organizzati, giocattoli e prodotti educativi per i bambini.

Da questo lungo elenco resta esclusa una particolare categoria di pubblicità che richiederebbe forse maggiore attenzione: quella che ha per tema il gioco d’azzardo. Questa particolare forma di pubblicità, negli ultimi anni soprattutto, è cresciuta in maniera esponenziale sia per quantità di spot che per capacità di impatto sul pubblico, come peraltro confer-

mano i dati che ci parlano di un settore in cui gli investimenti sono costantemente in aumento.

Alla moltiplicazione di spot che hanno a oggetto la promozione del gioco d’azzardo fanno infatti da contraltare una altrettanto nutrita schiera di messaggi di pubblicità sociale che invitano invece a un uso responsabile del gioco d’azzardo e una serie di dichiarazioni, spesso di provenienza istituzionale, che auspicano una più severa regolamentazione del settore, magari estendendo al gioco d’azzardo quella stessa disciplina altamente restrittiva che, nel nostro Paese, è attualmente prevista per la pubblicità delle sigarette. Va da sé che, nel momento stesso in cui si propone di vietare gli spot che hanno a tema il gioco d’azzardo, non mancano le critiche e le proteste da parte di coloro che, a tutti gli effetti, rientrano nella categoria degli integrati della pubblicità.



La pubblicità sul gioco d’azzardo negli ultimi anni è cresciuta in modo esponenziale
Foto di Smeerch ([flickr.com/photos/smeerch/](https://www.flickr.com/photos/smeerch/))

La pubblicità eticamente corretta

Dove sta la ragione? È difficile dirlo, soprattutto se la prospettiva che si sceglie di adottare è, ancora una volta, quella della contrapposizione tra apocalittici (vietare, vietare, vietare) e integrati (consentire, consentire, consentire). Ancora una volta, la risposta sta in quella che ci piace considerare come una possibile “terza via”: una pubblicità eticamente corretta. Quanto

al significato di “pubblicità eticamente corretta”, una risposta si trova, ancora una volta, nel Codice di autodisciplina che, al secondo comma dell’art. 12, vieta espressamente che la pubblicità possa contenere “descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli”.

Dunque, una pubblicità eticamente corretta in materia di gioco d’azzardo è una pubblicità che dà eguale peso tanto alla promozione del prodotto reclamizzato quanto ai possibili rischi che possono derivare al fruitore (espressi con formule più efficaci dello sterile “gioca responsabilmente” che normalmente accompagna tali messaggi): una pubblicità, dunque, che si muove su quella sottile linea di equilibrio cui facevamo riferimento in precedenza.

Perché questa terza via risulti davvero per-



**Biglietti falsificati di un “gratta e vinci”.
C’è una stretta relazione tra gioco e illegalità**

corribile, tuttavia, è necessario innanzitutto mettere definitivamente da parte sterili contrapposizioni: proibire la pubblicità è di per sé un controsenso (perché nel momento stesso in cui si chiede di inibire una determinata pubblicità, si sta facendo proprio pubblicità a quella pubblicità), considerarla a priori esente da critiche lo è altrettanto (anche perché, così facendo, paradossalmente le si nega quella dimensione sociale e culturale che il fenomeno ha invece dimostrato di possedere).

È altresì necessario uno sforzo collettivo, da cui non possono essere esclusi né i cittadini, né le associazioni, né – tanto meno – le istituzioni. E neppure, evidentemente, gli stessi pubblicitari: tramontata l’era dei *persuasori occulti* così come quella dei *persuasori disarmati*, proprio ai “Mad Men” spetta infatti il difficile compito di svolgere il proprio mestiere accreditandosi presso l’opinione pubblica come *persuasori responsabili*. ■