

PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

ETICA NELLA PUBBLICITÀ**I
INTRODUZIONE**

1. L'importanza della pubblicità «*nel mondo odierno cresce ogni giorno di più*». Tale considerazione espressa da questo Pontificio Consiglio venticinque anni fa, quale parte di una valutazione sullo stato delle comunicazioni sociali, è oggi ancor più vera.

Così come gli strumenti di comunicazione sociale esercitano un'enorme influenza in ogni campo, la pubblicità, servendosi dei media quali suoi veicoli, si rivela nel mondo contemporaneo forza pervasiva e potente che influisce sulla mentalità e il comportamento.

In modo speciale dopo il Concilio Vaticano II, la Chiesa si è spesso occupata della questione dei media, del loro ruolo e delle loro responsabilità. Ha cercato di farlo in modo fondamentalmente positivo, considerando questi strumenti «*doni di Dio*» che, in accordo con il Suo disegno provvidenziale, uniscono gli uomini e «*li aiutano a collaborare nel Suo piano di salvezza*».

In questo modo, la Chiesa sottolinea la responsabilità che hanno i media nel promuovere l'autentico e integrale sviluppo delle persone e nel favorire il benessere della società. «*L'informazione attraverso i mass-media è al servizio del bene comune. La società ha diritto ad un'informazione fondata sulla verità, la libertà, la giustizia e la solidarietà*».

È con questo spirito che la Chiesa apre un dialogo con i comunicatori e, allo stesso tempo, richiama l'attenzione sui principi e le norme morali attinenti alle comunicazioni sociali, come ad altre forme di umano impegno, mentre critica le politiche e le prassi che contravvengono a tali valori.

Nella mole crescente di letteratura sorta dal vivo interesse manifestato dalla Chiesa per i media, il tema della pubblicità è stato più volte affrontato. Ora, sollecitati dalla sempre maggiore importanza della pubblicità e dalle richieste di una trattazione più estesa, torniamo di nuovo su questo argomento.

Desideriamo richiamare l'attenzione sui contributi positivi che la pubblicità può dare e dà; sottolineare i problemi etici e morali che la pubblicità può sollevare e solleva; indicare i principi morali validi in questo campo e suggerire, infine, alcune iniziative da sottoporre all'attenzione sia dei professionisti della pubblicità, sia di coloro che operano nel settore privato, ivi comprese le Chiese, e dei funzionari del pubblico servizio.

La ragione per cui ci occupiamo di tali questioni è semplice: nella società attuale la pubblicità influisce profondamente su come la gente vede la vita, il mondo e se stessa, specie per quanto riguarda i suoi valori e i suoi criteri di giudizio e di comportamento. Questi sono argomenti rispetto ai quali la Chiesa è, e deve essere, profondamente e sinceramente interessata.

2. Il campo della pubblicità è estremamente vasto e vario. Certo, in termini generali, la pubblicità è semplicemente un pubblico annuncio inteso a fornire informazioni e a suscitare interesse ed una certa reazione. Ciò vuol dire che la pubblicità ha due scopi fondamentali: informare e persuadere; e, sebbene questi scopi siano distinguibili, molto spesso sono entrambi simultaneamente presenti. La pubblicità non è la stessa cosa del *marketing* (il complesso delle funzioni commerciali coinvolte nel trasferimento di beni dai produttori ai consumatori) o delle *relazioni pubbliche* (lo sforzo sistematico di creare nel pubblico un'impressione favorevole o una "immagine" di certe persone, gruppi o enti). In molti casi essa è tuttavia una tecnica o uno strumento utilizzato da uno dei due o da entrambi.

La pubblicità può essere molto semplice, un fenomeno locale persino *di quartiere*, o può essere molto complessa, implicando ricerche assai accurate e campagne multimediali che coprono il globo. Differisce a seconda di quello che è il pubblico cui mira, così che, per esempio, una pubblicità diretta ai bambini solleva alcune questioni tecniche e morali significativamente diverse da quelle sollevate da una pubblicità diretta ad adulti ben informati.

Nella pubblicità non solo entrano in gioco molti media e differenti tecniche, ma la stessa pubblicità è di molti tipi diversi: la pubblicità commerciale per prodotti e servizi; la pubblicità di pubblica utilità a favore di varie istituzioni, programmi e cause; e, un fenomeno oggi di crescente importanza, la pubblicità politica nell'interesse di partiti e candidati. Pur tenendo conto delle differenze esistenti tra i diversi tipi e metodi di pubblicità, noi pensiamo che quanto segue sia applicabile a tutte le forme di pubblicità.

3. Dissentiamo da coloro che affermano che la pubblicità rispecchia semplicemente gli atteggiamenti e i valori della cultura circostante. Senza dubbio la pubblicità, come gli strumenti di comunicazione sociale in generale, funge da specchio. Ma, come i media in generale, contribuisce anche a modellare la realtà che riflette e talvolta ne presenta un'immagine distorta.

I pubblicitari selezionano tra i valori e gli atteggiamenti quelli che vanno promossi e incoraggiati, promuovendone alcuni e ignorandone altri. Tale selettività dimostra quanto sia falsa l'idea che la pubblicità non faccia altro che riflettere la cultura circostante.

Per esempio, l'assenza dalla pubblicità di certi gruppi razziali ed etnici in alcune società multirazziali e multietniche può contribuire a creare problemi di immagine e identità, specie tra i più emarginati; e l'impressione, quasi inevitabilmente suscitata dalla pubblicità commerciale, che l'abbondanza dei beni porti alla felicità e alla piena realizzazione di se, può rivelarsi illusoria e frustrante.

La pubblicità ha inoltre un impatto indiretto ma potente sulla società attraverso l'influenza che esercita sui media. La sopravvivenza di molte pubblicazioni e attività radio-televisive dipende dai proventi della pubblicità. Ciò vale spesso sia per i media confessionali sia per i media commerciali. I pubblicitari, da parte loro, cercano naturalmente di arrivare al pubblico; e i media, adoperandosi per consegnare il pubblico ai pubblicitari, devono elaborare i loro contenuti in modo da attirare un pubblico del tipo di dimensione e di composizione demografica volute. Questa dipendenza economica dei media e il potere che essa conferisce ai pubblicitari comporta gravi responsabilità per entrambi.

II I BENEFICI DELLA PUBBLICITÀ

4. Alla pubblicità sono dedicate enormi risorse umane e materiali. La pubblicità nel mondo contemporaneo è onnipresente, cosicché, come rileva il Papa Paolo VI, *«Nessuno oggi può sfuggire all'influenza della pubblicità»*. Persino coloro che non sono personalmente esposti alla pubblicità nelle sue varie forme si confrontano con una società, con una cultura, con altre persone, soggette, nel bene o nel male, a messaggi e tecniche pubblicitarie di ogni genere.

Alcuni critici considerano questa situazione in termini invariabilmente negativi. Condannano la pubblicità come una perdita di tempo, di talento e di denaro, un'attività essenzialmente parassitaria. In quest'ottica, non solo la pubblicità non ha in se alcun valore, ma la sua influenza è assolutamente nociva e fonte di corruzione per gli individui e la società.

Noi non siamo di questo parere. C'è del vero nelle critiche e muoveremo delle critiche a nostra volta. Ma la pubblicità ha anche una rilevante potenzialità per il bene e talvolta esso si realizza. Ecco alcuni dei modi in cui ciò si verifica.

a) Effetti benefici della pubblicità per l'economia

5. La pubblicità può giocare un ruolo importante nel processo che permette ad un sistema economico, ispirato da norme morali e rispondente al bene comune, di contribuire allo sviluppo umano. Essa si rivela un necessario rodaggio al funzionamento delle moderne economie di mercato che oggi esistono o stanno emergendo in molte parti del mondo e che, se conformi ai principi morali fondati sullo sviluppo integrale della persona umana e la preoccupazione per il bene comune, sembrano essere attualmente *«lo strumento più efficace per collocare le risorse e rispondere efficacemente ai bisogni»* di natura socio-economica.

In un sistema di questo genere, la pubblicità può essere un utile strumento per sostenere una concorrenza onesta ed eticamente responsabile che contribuisce alla crescita economica, al servizio di un autentico sviluppo dell'umanità. *«La Chiesa è favorevole alla crescita della capacità produttiva dell'uomo, e anche alla sempre più estesa rete di relazioni e di scambi tra individui e gruppi sociali... Da questo punto di vista essa incoraggia la pubblicità, che può diventare un sano ed efficace strumento per l'aiuto reciproco tra gli uomini»*.

La pubblicità realizza questo obiettivo, tra l'altro, informando le persone circa la disponibilità dei nuovi prodotti e servizi ragionevolmente desiderabili e circa i miglioramenti apportati a quelli già esistenti sul mercato, aiutandole a prendere decisioni come si conviene a consumatori informati e avveduti, contribuendo al rendimento e al calo dei prezzi, e stimolando il progresso economico attraverso lo sviluppo degli affari e del commercio. Tutto ciò può favorire la creazione di nuovi posti di lavoro, l'aumento dei redditi e un livello di vita più dignitoso e più umano per tutti; può, inoltre agevolare il finanziamento di pubblicazioni, programmi e produzioni, comprese quelle della Chiesa, in grado di offrire informazione, intrattenimento e ispirazione alle popolazioni di tutto il mondo.

b) Effetti benefici della pubblicità per la politica

6. *«La Chiesa apprezza il sistema della democrazia, in quanto assicura la partecipazione dei cittadini alle scelte politiche e garantisce ai governati la possibilità sia di eleggere e controllare i propri governanti, sia di sostituirli in modo pacifico, ove ciò risulti opportuno»*.

La pubblicità politica può offrire un contributo alla democrazia, analogo al contributo che offre al benessere economico, in un sistema di mercato ispirato da norme morali. Come, in un sistema democratico, i media liberi e responsabili aiutano a contrastare le tendenze alla monopolizzazione del potere da parte di oligarchie e di interessi

particolari, così la pubblicità politica può dare il suo contributo informando le persone riguardo alle idee e alle proposte politiche dei partiti e dei candidati, compresi i nuovi candidati, non ancora conosciuti dal pubblico.

c) Effetti benefici della pubblicità per la cultura

7. A causa dell'impatto che la pubblicità ha sui media che dipendono da essa per i loro proventi, i pubblicitari sono in grado di esercitare un'influenza positiva sulle decisioni riguardanti il contenuto dei media stessi. Lo possono fare sostenendo produzioni di qualità intellettuale, estetica e morale eccellente, che tengano conto dell'interesse pubblico e, più particolarmente, incoraggiando la presenza di programmi rivolti alle minoranze troppo facilmente dimenticate.

La pubblicità può inoltre contribuire al miglioramento della società attraverso una azione edificante ed ispiratrice che stimoli le persone ad agire in modo da giovare a loro stesse e agli altri. La pubblicità può rallegrare l'esistenza semplicemente con il suo *humor*, con il buon gusto ed il tipo di svago che la caratterizza. Alcune pubblicità sono capolavori di arte popolare, con una vivacità e uno «sprint» tutto loro.

d) Effetti benefici della pubblicità per la morale e la religione

8. In molti casi, anche istituzioni sociali di beneficenza, comprese quelle di natura religiosa, utilizzano la pubblicità per comunicare i loro messaggi: messaggi di fede, di patriottismo, di tolleranza, di compassione e di altruismo, di carità verso i bisognosi; messaggi riguardanti la salute e l'educazione, messaggi costruttivi e utili che educano e stimolano, in molteplici modi, le persone al bene.

Per la Chiesa, la partecipazione ad attività mediatiche, compresa la pubblicità, è oggi elemento necessario di una strategia pastorale d'insieme. Questa partecipazione interessa, prima di tutto, i suoi propri media, la stampa e l'editoria, l'emittenza radiofonica e televisiva, la produzione cinematografica e audiovisiva cattoliche, eccetera; ma anche i media profani. I media «*possono e devono essere strumenti al servizio del programma di rievangelizzazione e di nuova evangelizzazione della Chiesa nel mondo contemporaneo*». Benché ci sia ancora molto da fare, in questo campo molti concreti sforzi si stanno già compiendo. Riferendosi alla pubblicità, Papa Paolo VI auspicava che le Istituzioni Cattoliche sappiano seguire «*con costante attenzione lo sviluppo delle tecniche moderne di pubblicità e sappiano opportunamente avvalersene per diffondere il messaggio evangelico in modo rispondente alle attese dell'uomo contemporaneo*».

III

I DANNI PRODOTTI DALLA PUBBLICITÀ

9. Non vi è nulla di intrinsecamente buono o di intrinsecamente cattivo nella pubblicità. È un mezzo, uno strumento: se ne può fare un retto uso o un cattivo uso. Se può avere, e talvolta ha, effetti positivi come quelli appena illustrati, può avere anche, e spesso ha, un impatto negativo, dannoso sugli individui e la società.

La *Communio et Progressio* ne ha fatto un rapido bilancio: «*I pubblicitari che reclamizzano prodotti e servizi nocivi o del tutto inutili, che vantino false qualità delle merci in vendita, o che sfruttino le tendenze più basse dell'uomo, danneggiano la società umana e finiscono col perdere essi stessi in credibilità e reputazione. Ma recano pregiudizio alle persone ed alle famiglie anche i pubblicitari che creino bisogni fittizi, o che continuino ad inculcare l'acquisto di beni voluttuari, privando così gli acquirenti dei mezzi per provvedere alle loro necessità primarie. Inoltre occorre che essi evitino gli annunci pubblicitari che spudoratamente sfruttino a scopo di lucro richiami erotico sessuali, o che ricorrano alle tecniche dell'inconscio che attentino alla libertà degli acquirenti*».

a) Effetti dannosi della pubblicità per l'economia

10. La pubblicità tradisce il suo ruolo di fonte di informazione quando travisa e nasconde fatti pertinenti. Talvolta la funzione informativa dei media può essere sovvertita anche dalla pressione esercitata dai pubblicitari sulle pubblicazioni o sui programmi perché non trattino questioni che potrebbero rivelarsi imbarazzanti o scomode. Il più delle volte la pubblicità viene usata tuttavia non solamente per informare ma per persuadere e stimolare, per convincere le persone ad agire in un certo modo: acquistare certi prodotti o servizi, sostenere certe istituzioni e così via. È qui che si possono verificare particolari abusi.

La pratica della pubblicità legata alla *marca* può sollevare seri problemi. Spesso ci sono solo delle differenze trascurabili tra prodotti simili di marche diverse, e la pubblicità può tentare di indurre le persone a decidere sulla base di motivi irrazionali (*fedeltà alla marca*, prestigio, moda, *sex appeal*, ecc.), invece di illustrare le differenze nella qualità e nel prezzo del prodotto quali basi per una scelta razionale.

La pubblicità può essere, e spesso è, uno strumento del *fenomeno del consumismo*, come Papa Giovanni Paolo II rileva quando afferma: «*Non è male desiderare di vivere meglio, ma è sbagliato lo stile di vita che si presume essere migliore, quando è orientato all'averne non all'essere e vuole avere di più non per essere di più, ma per consumare l'esistenza in un godimento fine a se stesso*». Talvolta i pubblicitari sostengono che creare bisogni per prodotti e

servizi, cioè indurre le persone a sentire e agire in base al forte desiderio di articoli e servizi di cui non hanno bisogno, è una parte del loro compito.

«Rivolgendosi direttamente agli istinti dell'uomo, prescindendo, in diverso modo, dalla sua realtà personale cosciente e libera, si possono creare abitudini di consumo e stili di vita oggettivamente illeciti e spesso dannosi per la sua salute fisica e spirituale».

Questo è un grave abuso, un affronto alla dignità umana e al bene comune quando avviene nelle società opulente. Ma l'abuso è ancor più grave quando gli atteggiamenti e i valori consumistici vengono trasmessi, attraverso gli strumenti di comunicazione e la pubblicità, ai paesi in via di sviluppo, dove aggravano le crisi socio-economiche e danneggiano i poveri. *«Un uso oculato della pubblicità può stimolare i paesi in via di sviluppo a migliorare il proprio tenore di vita; mentre opererebbe a loro danno una pubblicità ed una pressione commerciale svolta senza discernimento, a spese di paesi che stentano a passare dall'indigenza ad un minimo di benessere; i quali potrebbero persuadersi che il progresso si riduca tutto nel soddisfare i bisogni creati artificialmente, e s'indurrebbero perciò a dilapidare in questi la maggior parte delle loro risorse, a scapito dei loro bisogni reali e del progresso autentico».*

Analogamente, l'impegno dei paesi che, dopo decenni dominati da sistemi centralizzati, sotto uno stretto controllo dello Stato, cercano di sviluppare economie di mercato rispondenti alle esigenze e agli interessi delle persone, è reso più difficile dalla pubblicità che promuove atteggiamenti e valori consumistici offensivi della dignità umana e del bene comune. Il problema è particolarmente grave quando, come spesso capita, sono in gioco la dignità e il benessere dei membri più poveri e più deboli della società. È necessario tenere sempre presente che ci sono *«beni che, in base alla loro natura, non si possono e non si devono vendere e comprare»* ed evitare *«una "idolatria" del mercato»* che, avendo come complice la pubblicità, ignora questo fatto cruciale.

b) Effetti dannosi della pubblicità per la politica

11. La pubblicità politica può sostenere e aiutare lo sviluppo del processo democratico, ma può anche intralciarlo. Ciò avviene quando, per esempio, i costi della pubblicità limitano la competizione politica a candidati o a gruppi facoltosi, o richiedono che gli aspiranti a una carica pubblica compromettano la loro integrità e autonomia, dipendendo pesantemente dai fondi di gruppi d'interesse.

Tale intralcio del processo democratico si verifica anche quando, la pubblicità politica, invece di essere un veicolo per l'esposizione onesta delle idee e dei precedenti dei candidati, cerca di distorcere le idee e i precedenti degli avversari e scredita ingiustamente la loro reputazione. Ciò accade quando la pubblicità fa leva più sulle emozioni e sui bassi istinti della gente, sull'egoismo, sulla prevenzione e sull'ostilità nei confronti degli altri, sul pregiudizio razziale ed etnico e simili, piuttosto che su un forte senso di giustizia e sul bene di tutti.

c) Effetti dannosi della pubblicità per la cultura

12. La pubblicità può avere anche un'influenza corruttrice sulla cultura e i valori culturali. Abbiamo parlato dei danni economici che possono essere arrecati alle nazioni in via di sviluppo dalla pubblicità che promuove il consumismo e rovinosi modelli di consumo. Si consideri anche l'offesa culturale fatta a queste nazioni e alle loro genti dalla pubblicità il cui contenuto e i cui metodi, riflettendo quelli prevalenti nelle società avanzate, sono in conflitto con sani valori tradizionali delle culture locali. Oggi questo tipo di *dominio e manipolazione* attraverso i media è giustamente una preoccupazione delle nazioni in via di sviluppo di fronte ai paesi sviluppati, così come una *«preoccupazione delle minoranze di certe nazioni»*.

L'indiretta ma potente influenza esercitata dalla pubblicità sugli strumenti di comunicazione sociale, che dipendono dai proventi di questa fonte, è motivo di un altro tipo di preoccupazione culturale. Nella concorrenza, per attrarre un pubblico sempre più vasto e consegnarlo ai pubblicitari, i comunicatori possono trovarsi tentati, sottoposti in realtà a pressioni più o meno sottili, di lasciare da parte gli alti valori artistici e morali e di cadere nella superficialità, nella volgarità e nello squallore morale.

I comunicatori possono anche cadere nella tentazione di ignorare i bisogni educativi e sociali di certe categorie di pubblico: i giovanissimi, gli anziani, i poveri, che non corrispondono ai modelli demografici (età, istruzione, reddito, abitudini di acquisto e di consumo, ecc.) del tipo di pubblico che i pubblicitari vogliono raggiungere. In questo modo tono e livello della responsabilità morale dei media calano nettamente.

Troppo di frequente la pubblicità tende a configurare in modo odioso certi gruppi, ponendoli in condizioni di svantaggio rispetto agli altri. Ciò vale spesso per la maniera in cui la pubblicità tratta le donne; il loro sfruttamento nella pubblicità è un abuso frequente e deplorabile. *«Quante volte le vediamo trattate non come persone con una dignità inviolabile ma come oggetti destinati a soddisfare il desiderio di piacere o di potere di altri? Quante volte vediamo sottovalutate e perfino ridicolizzate il ruolo della donna come moglie e madre? Quante volte il ruolo della donna nel lavoro o nella vita professionale viene dipinto come una caricatura dell'uomo con il rifiuto delle qualità specifiche dell'intuito femminile, la compassione e la comprensione, contributo essenziale alla "civiltà dell'amore"?».*

d) Effetti dannosi della pubblicità per la morale e la religione

13. La pubblicità può essere di buon gusto e conforme ad elevati principi morali; talvolta può essere persino moralmente edificante; ma può essere anche volgare e moralmente degradante. Spesso si appella deliberatamente a motivi quali l'invidia, l'arrivismo e la concupiscenza. Oggi inoltre certi pubblicitari cercano consapevolmente di scioccare ed eccitare sfruttando contenuti di natura morbosa, perversa e pornografica.

Ciò che questo Pontificio Consiglio affermò diversi anni fa riguardo alla pornografia e alla violenza nei media è non meno valido per talune forme di pubblicità:

«L'esaltazione della violenza e la pornografia sono attitudini ancestrali dell'esperienza umana, là dove essa esprime la dimensione più buia della natura ferita dal peccato. Nell'ultimo quarto di secolo, comunque, esse hanno acquistato più ampia dimensione e pongono seri problemi sociali. Mentre aumenta la confusione circa le norme morali, le comunicazioni hanno reso pornografia e violenza accessibili ad un vasto pubblico ivi compresi i giovani e i bambini. Questa degradazione era un tempo confinata nei Paesi ricchi. A causa dei mezzi di comunicazione, essa comincia ora a corrompere i valori morali delle Nazioni in via di sviluppo».

Rileviamo inoltre alcuni particolari problemi relativi alla pubblicità quando tratta della religione o di particolari questioni che hanno una dimensione morale.

In casi del primo tipo, i pubblicitari commerciali utilizzano talvolta temi religiosi o si servono di immagini o personaggi religiosi per vendere prodotti. È possibile farlo in modo rispettoso ed accettabile, ma la prassi è riprovevole e offensiva quando strumentalizza la religione o la tratta in modo irriverente.

In casi del secondo tipo, la pubblicità viene utilizzata talvolta per reclamizzare prodotti e inculcare atteggiamenti e forme di comportamento contrari alla morale. Citiamo, ad esempio, la pubblicità di contraccettivi, di abortivi e di prodotti che nuociono alla salute e le campagne pubblicitarie sostenute dai governi per il controllo artificiale delle nascite, o per il cosiddetto sesso *sicuro* o per prassi simili.

IV ALCUNI PRINCIPI ETICI E MORALI

14. Il Concilio Vaticano II dichiarò: *«Per usare rettamente questi strumenti è assolutamente necessario che tutti coloro che li adoperano conoscano le norme dell'ordine morale e le applichino fedelmente in questo settore».* L'ordine morale cui il Concilio fa riferimento è la legge naturale alla quale tutti gli esseri umani sono tenuti perché è *«scritta nei loro cuori»* (cf *Rom 2, 15*) e incorpora gli imperativi dell'autentica realizzazione della persona umana.

Per i cristiani, inoltre, la legge naturale ha una dimensione più profonda, un significato più pieno. Cristo è *«il Principio che, avendo assunto la natura umana, la illumina definitivamente nei suoi elementi costitutivi e nel suo dinamismo di carità verso Dio e il prossimo».* Qui si esprime il significato più profondo della libertà umana, che rende possibile, nella luce di Gesù Cristo, un'autentica risposta morale, che chiama a *«formare la coscienza, a renderla oggetto di continua conversione alla verità e al bene».*

In questo contesto, gli strumenti di comunicazione sociale hanno due alternative e due soltanto. O aiutano l'uomo a crescere nella comprensione e nella pratica della verità e del bene, o si trasformano in forze distruttive che si oppongono al benessere umano. Ciò è particolarmente vero per ciò che concerne la pubblicità.

In tale situazione, noi formuliamo dunque il seguente principio fondamentale per i professionisti della pubblicità: i pubblicitari, cioè coloro che commissionano, preparano o diffondono la pubblicità, sono moralmente responsabili delle strategie che incitano la gente a comportarsi in una certa maniera; così come sono egualmente corresponsabili, nella misura in cui sono coinvolti nel processo pubblicitario, sia gli editori, i programmatori, ed altri che operano nel mondo delle comunicazioni, sia coloro che danno il loro sostegno commerciale o politico.

Se un'iniziativa pubblicitaria cerca di indurre il pubblico a scegliere e ad agire in modo razionale e moralmente buono, a proprio e ad altrui vero beneficio, le persone che assumono detta iniziativa fanno ciò che è moralmente buono; se, al contrario, cerca di indurre la gente a compiere cattive azioni, autodistruttive e distruttive dell'autentica comunità, le persone che la assumono commettono il male.

Questo vale anche per i mezzi e le tecniche pubblicitarie: è moralmente sbagliato usare metodi corrotti e corruttori di persuasione e di motivazione per manipolare e sfruttare. A questo riguardo, rileviamo problemi particolari legati alla cosiddetta pubblicità indiretta, che cerca di indurre la gente ad agire in un certo modo, ad acquistare, per esempio, certi prodotti, senza che essa sia pienamente consapevole di essere influenzata. Le tecniche pubblicitarie di cui stiamo parlando sono anche quelle che presentano in ambienti seducenti certi prodotti o certi modi di comportamento, associandoli a personaggi alla moda; tecniche che, in casi estremi, possono persino coinvolgere l'impiego di messaggi subliminali.

Ecco ora, qui di seguito, seppure in modo molto generale, alcuni principi morali che si applicano specificamente alla pubblicità.

Parleremo brevemente di tre di essi: la veridicità, la dignità della persona umana e la responsabilità sociale.

a) La veridicità nella pubblicità

15. Anche oggi, certa pubblicità è semplicemente e volutamente falsa. Ma, solitamente, il problema della verità nella pubblicità è un po' più sottile: non è che certa pubblicità dica ciò che è manifestamente falso, ma essa può deformare la verità insinuando elementi illusori o omettendo fatti pertinenti. Come papa Giovanni Paolo II fa notare, la verità e la libertà, sia a livello individuale sia a livello sociale, sono inseparabili; senza la verità quale base, punto di partenza e criterio di discernimento, giudizio, scelta e azione, non ci può essere un autentico esercizio della libertà. Il *Catechismo della Chiesa Cattolica*, citando il Concilio Vaticano II, raccomanda che il contenuto della comunicazione sia «*verace e, salve la giustizia e la carità, completo*»; il contenuto deve essere inoltre comunicato «*in modo onesto e conveniente*».

Certo, la pubblicità, come altre forme di espressione, ha convenzioni e forme di stilizzazione sue proprie, di cui si deve tener conto quando si parla di veridicità. La gente dà per scontata nella pubblicità una certa esagerazione retorica e simbolica; entro i limiti della prassi riconosciuta e accettata, ciò può essere lecito.

Ma esiste un principio fondamentale secondo il quale la pubblicità non può cercare deliberatamente di ingannare, sia che lo faccia esplicitamente o implicitamente, sia che lo faccia per omissione. «*Il retto esercizio del diritto all'informazione esige che il contenuto di quanto è comunicato sia verace e, salve la giustizia e la carità, completo. Ciò comprende l'obbligo di evitare, in ogni caso, qualunque manipolazione della verità*».

b) La dignità della persona umana

16. Si impone assolutamente per la pubblicità «*l'esigenza di rispettare la persona umana, il suo diritto di avere ad una scelta responsabile, la sua interiore libertà; tutti beni che sarebbero violati se venissero sfruttate le tendenze deteriori dell'uomo o fosse compromessa la sua capacità di riflettere e di decidere*».

Tali abusi non sono semplicemente delle ipotetiche possibilità, ma realtà presenti in molta pubblicità d'oggi. La pubblicità può offendere la dignità della persona umana sia attraverso il contenuto — ciò che è pubblicizzato, il modo in cui viene pubblicizzato — sia attraverso l'impatto che ha sul pubblico. Abbiamo già trattato delle sollecitazioni alla concupiscenza, alla vanità, all'invidia e all'avidità e delle tecniche che manipolano e sfruttano la debolezza umana. In circostanze simili, le pubblicità non tardano a divenire «*veicoli di una visione deformata dell'esistenza, della famiglia, dei valori religiosi ed etici, di una visione non rispettosa dell'autentica dignità e del destino della persona umana*».

Questo problema è particolarmente grave quando riguarda gruppi o categorie di persone in modo speciale vulnerabili: i bambini e i giovani, gli anziani, i poveri e coloro che sono culturalmente emarginati.

Molta della pubblicità destinata ai bambini cerca apparentemente di sfruttare la loro credulità e suggestionabilità, nella speranza che facciano pressione sui loro genitori perché acquistino prodotti da cui non traggono alcun reale beneficio. Una pubblicità come questa contravviene alla dignità e ai diritti sia dei bambini sia dei genitori; s'intromette nel rapporto genitore-figlio e cerca di manipolarlo per i suoi scopi prioritari. Inoltre, certa pubblicità, relativamente scarsa, destinata specificamente agli anziani o alle persone culturalmente emarginate, sembra voler approfittare delle loro paure così da persuaderli a investire una parte delle loro limitate risorse in beni o servizi di dubbio valore.

c) Pubblicità e responsabilità sociale

17. La responsabilità sociale è un concetto così ampio che, circa l'argomento, possono essere qui affrontati, per quanto concerne la pubblicità, solamente alcuni dei numerosi problemi e preoccupazioni.

Il problema ecologico è uno di questi. La pubblicità che promuove uno stile di vita sregolato, all'insegna dello spreco delle risorse e del saccheggio dell'ambiente, causa gravi danni all'ecologia. «*L'uomo, preso dal desiderio di avere e di godere, più che di essere e di crescere, consuma in maniera eccessiva e disordinata le risorse della terra e la sua stessa vita... Egli pensa di poter disporre arbitrariamente della terra, assoggettandola senza riserve alla sua volontà, come se essa non avesse una propria forma e una destinazione anteriore datale da Dio, che l'uomo può, sì, sviluppare, ma non deve tradire*».

Da queste considerazioni emerge una questione di capitale importanza: l'autentico e integrale sviluppo della persona umana. La pubblicità che riduce il progresso umano all'acquisizione di beni materiali e che incoraggia uno stile di vita sregolato esprime una visione falsa e devastante dell'uomo, una visione che nuoce sia agli individui che alla società.

« Quando gli individui e le comunità non vedono rispettate rigorosamente le esigenze morali, culturali e spirituali, fondate sulla dignità della persona e sull'identità propria di ciascuna comunità, a cominciare dalla famiglia e dalle società religiose, tutto il resto — disponibilità di beni, abbondanza di risorse tecniche applicate alla vita quotidiana, un certo livello di benessere materiale — risulterà insoddisfacente e, alla lunga, disprezzabile». I pubblicitari, come i professionisti impegnati in altre forme di comunicazione sociale, hanno il dovere primario di esprimere e promuovere una visione autentica dello sviluppo umano nelle sue dimensioni materiali, culturali e spirituali. La comunicazione rispondente a questo principio si rivela, tra l'altro, vera espressione di solidarietà. In verità, comunicazione e solidarietà sono inseparabili, perché, come il *Catechismo della Chiesa Cattolica* fa notare, la solidarietà è «una conseguenza di una comunicazione vera e giusta, e della libera circolazione delle idee, che favoriscono la conoscenza e il rispetto degli altri».

V

CONCLUSIONE: ALCUNE MISURE DA ADOTTARE

18. Gli indispensabili garanti del comportamento eticamente corretto dell'industria pubblicitaria sono, prima di tutto, le coscienze ben formate e responsabili degli stessi professionisti della pubblicità: coscienze consapevoli del dovere di non mettersi esclusivamente al servizio di coloro che commissionano e finanziano il loro lavoro, ma anche di rispettare e sostenere i diritti e gli interessi del loro pubblico e di contribuire al bene comune.

Molti uomini e donne professionalmente impegnati nella pubblicità hanno coscienze sensibili, alti principi etici e un forte senso di responsabilità. Ciò nonostante, persino per loro, le pressioni esterne, esercitate dai clienti che commissionano i lavori e dalla dinamica concorrenziale interna alla loro professione, possono costituire potenti stimoli ad assumere un comportamento scorretto. E dunque necessario prevedere strutture e regole esterne che sostengano e incoraggino un esercizio responsabile della pubblicità e che scorraggino gli irresponsabili.

19. I codici volontari di deontologia sono una di queste fonti esterne di sostegno e ne esistono già numerosi. Per quanto siano ben accettati, si rivelano, tuttavia, efficaci solo là dove la volontà dei pubblicitari dà la possibilità di attenersi rigorosamente ad essi. «*Spetta, infatti alle agenzie di pubblicità, agli operatori pubblicitari, nonché ai dirigenti ed ai responsabili degli strumenti che si offrono come veicolo, di far conoscere, di seguire, di applicare i codici di deontologia già opportunamente stabiliti, in modo da ottenere il concorso del pubblico per il loro ulteriore perfezionamento e la loro pratica osservanza*».

E' necessario sottolineare l'importanza del coinvolgimento del pubblico. Rappresentanti della popolazione dovrebbero partecipare alla formulazione, all'applicazione e alla revisione periodica dei codici di deontologia pubblicitaria. Queste rappresentanze dovrebbero comprendere studiosi di etica ed ecclesiastici, così come rappresentanti di associazioni di consumatori. Gli individui dovrebbero organizzarsi per raggrupparsi in queste associazioni, per salvaguardare i loro interessi a fronte degli interessi commerciali.

20. Anche il potere pubblico ha un ruolo da giocare. Da una parte, i governanti non hanno il compito di controllare e di imporre una politica all'industria pubblicitaria, più di quanto non ne abbiano in altri settori dei mezzi di comunicazione. Dall'altra, la regolamentazione dei contenuti e della prassi della pubblicità, già esistente in molti paesi, può e deve estendersi al di là della semplice interdizione della pubblicità falsa, in senso stretto. «*Mediante la promulgazione di leggi e l'efficace loro applicazione, il potere pubblico dovrebbe provvedere affinché dall'abuso dei media non derivino gravi danni alla "moralità pubblica e al progresso della società"*».

Le norme governative dovrebbero occuparsi, per esempio, di questioni quali la percentuale degli spazi pubblicitari, specie nei mezzi radio-televisivi, così come di questioni relative al contenuto della pubblicità diretta a gruppi particolarmente esposti allo sfruttamento, come i bambini e gli anziani. Anche la pubblicità politica potrebbe essere un campo adatto alla regolamentazione: quanto si può spendere, come e chi può raccogliere il denaro necessario per la pubblicità, ecc.

21. I mezzi d'informazione dovrebbero impegnarsi ad informare il pubblico circa il mondo della pubblicità. Considerato l'impatto sociale della pubblicità, è opportuno che i media rivedano e criticino regolarmente le prestazioni dei pubblicitari, come fanno nei confronti di altri gruppi le cui attività hanno un'importante influenza sulla società.

22. Oltre ad usare i media per evangelizzare, è necessario che la Chiesa, per quanto la riguarda, colga la portata delle parole di papa Giovanni Paolo II, quando ha dichiarato che i media costituiscono una parte centrale del grande «*Areopago*» moderno, dove si scambiano le idee e si formano atteggiamenti e valori. Ciò mette in evidenza una «*realità più profonda*» rispetto al semplice, per quanto importante, uso dei media per diffondere il messaggio evangelico. «*Occorre integrare il messaggio stesso in questa "nuova cultura" creata dalla comunicazione moderna con i suoi nuovi modi di comunicare... con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici*».

Alla luce di questa intuizione, è importante che la formazione ai media diventi parte integrante dei piani pastorali della Chiesa e dei diversi programmi pastorali ed educativi intrapresi dalla Chiesa, comprese le scuole cattoliche. Una formazione che comprenda l'insegnamento circa il ruolo della pubblicità nel mondo contemporaneo e la sua incidenza nelle iniziative della Chiesa. Tale insegnamento dovrebbe cercare di preparare le persone ad essere

informate e vigili di fronte alla pubblicità, come ad altre forme di comunicazione. Come il *Catechismo della Chiesa cattolica* evidenzia, «*i mezzi di comunicazione sociale... possono generare una certa passività nei recettori, rendendoli consumatori poco vigili di messaggi o di spettacoli. Di fronte ai mass-media i fruitori si imporranno moderazione e disciplina*».

23. In ultima analisi, tuttavia, dove esiste la libertà di parola e di comunicazione, sta soprattutto agli stessi pubblicitari assicurare un esercizio eticamente responsabile della loro professione. Oltre ad evitare abusi, i pubblicitari dovrebbero anche impegnarsi a rimediare, per quanto è possibile, ai danni arrecati talvolta dalla pubblicità, pubblicando, per esempio, rettifiche, risarcendo le parti lese, incrementando la pubblicità di pubblica utilità e via dicendo. Quella dei "risarcimenti" è una questione di legittimo coinvolgimento non solo delle associazioni di autoregolamentazione del settore e dei gruppi di interesse pubblico ma anche delle pubbliche autorità.

Dove prassi scorrette si sono diffuse e consolidate i pubblicitari coscienziosi possono ritenersi in dovere di fare significativi sacrifici personali per correggerle. Ma, ugualmente, le persone che vogliono fare ciò che è moralmente giusto devono essere sempre pronte a sopportare delle perdite e danni personali, piuttosto che fare ciò che è sbagliato. Questo è certamente un dovere per i cristiani, discepoli di Cristo, ma non solo per loro. «*In questa testimonianza all'assolutezza del bene morale i cristiani non sono soli: essi trovano conferme nel senso morale dei popoli e nelle grandi tradizioni religiose e sapienziali dell'Occidente e dell'Oriente*».

Noi non ci auguriamo, e certamente non ci aspettiamo di vedere eliminata la pubblicità dal mondo contemporaneo. La pubblicità è un elemento importante nella società odierna, specie nel funzionamento di una economia di mercato che va sempre più diffondendosi.

Per i motivi e nei modi qui delineati, noi crediamo che la pubblicità possa giocare, e spesso giochi, un ruolo positivo nello sviluppo economico, nello scambio di informazioni e di idee e nella promozione della solidarietà tra individui e gruppi sociali. Tuttavia può anche arrecare, e spesso arreca, gravi danni alle persone e al bene comune.

Alla luce di tali riflessioni, ci appelliamo quindi ai professionisti della pubblicità e a tutti coloro che sono coinvolti nel processo di domanda e di diffusione della pubblicità, affinché ne eliminino gli aspetti socialmente dannosi e adottino regole morali di alta qualità quanto alla veridicità, alla dignità umana e alla responsabilità sociale. In questo modo, daranno un particolare e prezioso contributo al progresso umano e al bene comune.

Città del Vaticano, 22 febbraio 1997, Festa della Cattedra di San Pietro Apostolo.

+ John P. Foley
Presidente

+ Pierfranco Pastore
Segretario