

La nuova campagna di **Pubblicità Progresso**

SOSTENIBILITÀ QUOTIDIANA PER LA «CRESCITA FELICE»



di **Alberto Contri***

Sotto l'incubo del terrorismo e le minacce di una guerra mondiale «combattuta a pezzi», come sostiene papa Francesco, può apparire meno urgente occuparsi del futuro e dei valori civili e morali dei cittadini. Non farlo equivale però a dare battaglia vinta alle forze del male. Da oltre 45 anni impegnata nella diffusione di questi valori, anche quest'anno la **Fondazione Pubblicità Progresso** ha deciso comunque di organizzare l'undicesima edizione della sua Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale, che porrà al centro delle riflessioni domani nell'Aula Magna dell'Università Iulm di Milano i temi scelti per la nuova campagna biennale: "Sostenibilità. Sobrietà. Solidarietà". È stato ritenuto utile raccogliere il testimone da Expo2015 con particolare riguardo al tema di fondo («Nutrire il pianeta, energia per la vita») passato troppo spesso in secondo piano di fronte agli aspetti turistici, ludici, economici e organizzativi. Si è riflettuto a fondo sulla situazione della nostra società: affaticata per la perdurante crisi economica, in un contesto di risorse complessivamente decrescenti o comunque assai mal distribuite, come ad esempio il cibo e l'acqua; con un clima in grave pericolo per un innalzamento della temperatura terrestre dovuto all'eccesso di inquinamento da CO2 mai così alto da 650.000 anni!

È tradizione di **Pubblicità Progresso** proporre campagne sociali che portino a risultati concreti, e non a semplici e sempre vane dichiarazioni di intenti. Abbandonate le deprimenti suggestioni legate alla proposta della «decrecita felice» dell'economista Serge Latouche, che suggerisce di ridurre qualsiasi comportamento di consumo, abbiamo trovato assai più stimolante l'ipotesi della «crescita felice» avanzata dal sociologo Francesco Morace. Ispirandoci anche all'enciclica *Laudato si'*. Ma come è possibile apprezzare una crescita felice in un contesto di risorse decrescenti e di minacce climatiche? La risposta può essere una sola:

educarsi tutti a mettere in atto quei comportamenti virtuosi che, applicati nella vita quotidiana di ogni giorno, possono aiutarci a usufruire al meglio delle risorse disponibili senza impoverire o inquinare il pianeta. A patto che tutti si impegnino a non eccedere, non sprecarle e a condividerle con i meno fortunati. Così si è pensato di creare una campagna multimediale di durata biennale dal titolo: "Sostenibilità. Sobrietà. Solidarietà". Tre concetti che si possono sviluppare dedicandosi al risparmio dell'acqua, al risparmio energetico, rispettando l'ambiente, riducendo gli imballi e facendo la raccolta differenziata, promuovendo l'uso dei mezzi pubblici e il car-sharing per ridurre l'inquinamento e risparmiare, evitando lo spreco, il cibo condividendo il surplus.

Con evidente soddisfazione, un anno dopo questa decisione, abbiamo visto proporre e riproporre con forza questi tre temi da papa Francesco: segno che ci avevamo visto giusto.

Come è oramai nostra prassi consolidata, gli spot sui media tradizionali avranno lo scopo di sottolineare l'importanza degli argomenti e di commuovere (letteralmente: muovere a...) mentre a un portale dedicato con le migliori "buone pratiche" internazionali e i link ai decaloghi e alle case-history di successo verrà dato il compito di offrire "le istruzioni per l'uso".

Importante far capire che si tratta di comportamenti a portata di mano di ciascuno di noi, e non di compiti di difficile realizzazione. Inoltre, e non meno importante, che i comportamenti virtuosi non sono frutti di faticoso "doverismo", ma elementi costitutivi di una crescita umana degna di questo nome.

È così che **Pubblicità Progresso** continua nel suo impegno di miglioramento della società, intervenendo sui modi di pensare e di agire, specie dei giovani, impiegando media vecchi e nuovi in forma integrata, proponendo un metodo e una modalità di comunicazione sempre innovativi, così da far scrivere al presidente Napolitano, nella sua prefazione al libro di Rai Eri sulla storia della nostra istituzione: «**Pubblicità Progresso** è una caso di eccellenza unico al mondo».

*Presidente
Fondazione Pubblicità Progresso

© RIPRODUZIONE RISERVATA

