

Etica, bambini e comunicazione

Giancarlo Livraghi – marzo 2007

Questa è la trascrizione del testo di un intervento registrato in video per un convegno dell'Associazione Professionisti Pubblicitari che si è tenuto a Palermo il 16 marzo 2007.

L'argomento su cui mi è stato chiesto di intervenire è abbastanza complicato. Per parlarne in modo esauriente ci vorrebbero ore, o giorni, o mesi – quindi devo cercare di riassumere quelle che a me sembrano alcune cose fondamentali.

Qual è l'argomento? In realtà sono due: uno è l'etica e l'altro è come comunicare con i bambini. Sono due cose palesemente connesse, ma non sono la stessa cosa.

* * *

Cominciamo dai bambini. È evidente, lo sappiamo tutti, che c'è una responsabilità. Ma... c'è un grosso "ma". L'argomento viene affrontato molto spesso con una straordinaria ipocrisia. C'è molta falsificazione e c'è molta lontananza dalla realtà.

Vorrei premettere che ho parecchia esperienza. Nella mia vita ho lavorato molte volte su comunicazioni che riguardavano i bambini. E vi posso dire con grande chiarezza che non ho mai fatto o partecipato a qualcosa che potesse far male ai bambini – o, almeno, non è mai accaduto che "a noi risultasse" la possibilità di problemi di quel genere. È chiaro che chiunque può sbagliare, ma vi assicuro che le verifiche erano piuttosto attente. E ho avuto la fortuna di lavorare per aziende che non volevano e non chiedevano cose nocive o pericolose – anzi erano molto attente a evitarle.

La sostanza dei fatti è che si può comunicare, si possono fare anche operazioni commerciali, senza minimamente mancare di rispetto ai bambini, alle famiglie, e alle loro esigenze.

Ciò detto... il discorso della difesa e “protezione” dei bambini è fatto quasi sempre in modo sbagliato. Non è detto che sia per malvagità. Può essere per intenzionale ipocrisia o può essere per “benintenzionato” errore. Ma, nella maggior parte dei casi, le cose che si dicono e che si fanno non ottengono alcun risultato positivo – e spesso hanno l’effetto contrario.

Per una serie di motivi.

Il primo problema è: che cosa vuol dire “i bambini”? È un concetto vago. L’umano medio (adulto, giovane, vecchio, bambino) non esiste. La cosa certamente inesistente è “il medio”. Prendiamo qualsiasi criterio, stabiliamo qual è la media... e quello è il posto dove non c’è nessuno. Tutti sono un po’ di qui o un po’ di là. Perciò quando ragioniamo sulla media ragioniamo sul nulla.

I bambini sono molto diversi – come gli adulti. Sono diverse le famiglie, sono diverse le situazioni culturali, sono diversi i tempi di crescita e di sviluppo – eccetera. Quindi più generalizziamo e meno capiamo quello che stiamo facendo.

C’è un altro fatto: se si lavora con i bambini si scopre che cambiano moltissimo. Lo stesso bambino a tre anni ha certi atteggiamenti, certi interessi, eccetera. A cinque è un altro, a otto è diverso, e così via. Ci sono abitudini, comportamenti, esigenze diverse secondo le varie fasi di età. E l’evoluzione di quelle fasi è diversa per ciascun bambino.

Quindi è in questa diversità che bisogna lavorare – ed è cercando di capire molto bene con chi si ha a che fare. Li stiamo ascoltando, questi bambini? Capiamo davvero chi sono? Di solito, capiamo poco. Dovremmo, tutti quanti, imparare a essere più bravi di quello che siamo. A cominciare dai genitori (sono stato genitore e sono nonno – lo so anche per esperienza personale).

I bambini non sono stupidi. I bambini non hanno bisogno tanto di essere protetti, quanto di essere capiti – e lì ci vuole pazienza, attenzione, disciplina, ma non solo.

Le cosiddette “protezioni” sono spesso false. Proteggono chi fa le cose, non il destinatario di un messaggio. In realtà non è possibile proteggere totalmente un bambino (o un adolescente – ma di questo parlo dopo) da ciò che non gli fa bene perché non possiamo “metterlo sotto una campana di vetro”.

Supponiamo di isolare un bambino da tutti i sistemi di comunicazione: nessuno potrà impedire che assista in famiglia, o per strada, o a scuola, o dove gli capita di essere, a cose che non sono educative. Quindi: o si insegna a un bambino come difendersi, come distinguere – o se no, non solo non gli facciamo del bene, ma gli facciamo un danno.

Se prendessimo un bambino appena nato e lo chiudessimo in un ambiente completamente isolato da qualsiasi contagio, e poi lo tirassimo fuori dopo un anno, quel bambino morirebbe, perché ha perso il patrimonio immunitario di sua madre e non ne ha fatto uno suo.

Il fatto è che il bambino deve contagiarsi, deve prendersi i microbi e sviluppare gli anticorpi. Da un punto di vista culturale è esattamente la stessa cosa. Il bambino non va rinchiuso in un posto buio, non va isolato nell'ignoranza. Va aiutato a capire come difendersi, a imparare, a essere attivo.

C'è qualcosa di perverso, e di molto pericoloso, nel diffondere l'idea che ci siano "fasce protette" o altre difese standardizzate capaci di "prendersi cura" dei bambini. E così dare a genitori, famiglie, educatori eccetera la falsa e pericolosa illusione di poter abbandonare i loro bambini alle ipotetiche cure di immaginarie "tate" automatiche.

È un problema di educazione, è un problema di formazione, è un problema di aiutare a capire. E dobbiamo stare attenti a quante cose sono diseducative. Forse oggi succede meno spesso, ma accade che a un bambino qualcuno dica «se fai il cattivo chiamo il babau». Non glielo dicono i grandi mezzi di informazione, lo dice magari la madre, o il padre, o la zia, o la tata, o "qualcuno" in svariate possibili circostanze.

Quando ero bambino c'erano cartoni animati che mi davano un fastidio pazzesco. Erano pensati davvero per i bambini? Le favole che si raccontano ai bambini sono, in parecchi casi, estremamente crudeli. Insomma, ragazzi, attenzione: non si tratta di proteggere o isolare, si tratta di capire.

Se poi dal bambino piccolo – che evidentemente deve avere il sostegno della famiglia, degli educatori, o di chi altro se ne occupa – arriviamo all'adolescente, che a un certo punto piglia su e va per i fatti suoi... stiamo attenti. Qui si apre un nuovo gioco: più è proibito, più si fa.

Quando avevo tredici anni andavo al cinema a vedere i film vietati ai minori di quattordici. Mica m'interessava quel film, ma ero curioso di capire perché era proibito. Oggi è lo stesso – o peggio.

Mi fermo qui, perché se no il discorso diventerebbe molto lungo. Ma la buona sostanza è che se non sappiamo ascoltare non siamo in grado di arrogarci il diritto di difendere chi non abbiamo capito.

Vorrei anche dire che è perfettamente possibile svolgere attività commerciali in modo rispettoso e senza danneggiare né adulti né bambini, né persone di ogni genere e di ogni età. E questo ci porta al discorso dell'etica.

In queste cose sono un po' militante. Sono stato accusato tante volte di esagerare. «Tu sei un calvinista». Non ho capito che c'entri Calvino – ma comunque sì, ho un impegno morale forte. E preferisco “esagerare” che cadere in ambigui compromessi. Posso dire, onestamente, che se ho mai fatto del male a qualcuno l'ho fatto perché ero stupido, o per sbaglio, ma mai intenzionalmente.

Anche qui il discorso sarebbe estremamente lungo, ma la sostanza è semplice: dobbiamo liberarci dal falso concetto che etica e profitto siano due fatti inconciliabili, per cui chi vuol essere etico non può fare niente per cui guadagna qualcosa. Che cosa fa, muore di fame? L'etica è proprietà riservata di chi vive di rendita?

Non è vero che per fare profitto si debba per forza imbrogliare la gente o comportarsi in modo non etico. Questa è una scusa ipocrita inventata da chi ha la coscienza sporca. Ci sono infinite dimostrazioni del fatto che ci si può comportare in modo corretto e guadagnare un pozzo di soldi. Anche perché stiamo dimenticando l'enorme valore umano e commerciale della fiducia. Un rapporto di fiducia non è solo qualcosa che ci mette di buon umore, che ci fa vivere meglio. È anche un “capitale” di immenso valore. Una risorsa che ci permette di guadagnare soldi – o di dare i nostri soldi a chi, secondo noi, se li merita.

Potrei continuare per alcune ore, ma spero che il concetto di base sia chiaro. Sul comportamento etico ci sono ricerche antropologiche molto interessanti e molto recenti. Il valore della solidarietà è insito nella sopravvivenza della specie umana, non è una roba che qualcuno si è inventato dall'alto di qualche cattedra. Per fortuna è nella nostra natura. Dobbiamo coltivarlo di più, in tutto quello che facciamo, perché così si vive meglio, perché così si dorme meglio, perché se no si degenera fino a diventare carogne totali. Ma anche perché così si guadagna con più continuità, con più tranquillità, con meno fretta e angoscia. Perciò proviamo a rispettare gli altri, in particolare i cosiddetti “consumatori” – e qui apro una parentesi.

Sopporto male la parola “consumatore”. Il Signor Consumatore è un animale immaginario. È una specie di indice numerico che si trova nelle statistiche, è un personaggio che non è mai esistito. I consumatori siamo noi, i consumatori sono le persone, con tutta la loro umanità.

Pensiamo alle persone, non a un qualche tubo in cui si deve infilare qualcosa da consumare. Trattiamole con più rispetto, impariamo ad ascoltarle. Faremo un mestiere migliore, con migliori risultati – e svilupperemo quei rapporti di fiducia che sono un punto fondamentale per la sopravvivenza di una persona, di una marca, di un'impresa o di un sistema di comunicazione.