

SETTIMANALE N°41 - 8 OTTOBRE 2023 - ANNO XCIII

# FAMIGLIA CRISTIANA

I FATTI MAI SEPARATI

3.004.1

9 770014 709008

2 EURO

SAN PAOLO

**Si apre  
il Sinodo**  
PREGHIERA,  
SILENZIO,  
ASCOLTO

**Vajont  
60 anni  
dopo**  
UN SUPERSTITE:  
«HO VISTO  
MORIRE E  
RINASCERE  
LONGARONE»

**LAMPEDUSA**

## L'ANGELO DEI MIGRANTI

Incontro con **suor Ausilia** che racconta la sua vita  
al fianco delle **famiglie di profughi**

# Quando lo spot in Tv tocca il dolore dei bambini



di don  
Stefano  
Stimamiglio



**Mi pare importante riflettere sullo stato d'animo dei bambini e degli adolescenti di coppie separate**



**Caro don Stefano,** non guardo molto la televisione e non mi piacciono le pubblicità, ma quella appena diffusa da una nota catena di supermercati mi ha subito colpito. Ed effettivamente ha scatenato una lunghissima discussione. Sappiamo tutti, oramai, in che cosa consiste: una bambina va a fare la spesa con la propria mamma (in un supermercato di quella catena) e, a un tratto, non la trova più e si preoccupa. La bimba si trova nel reparto della frutta e la mamma comprende che desidera acquistare una pesca (come effettivamente avviene). Successivamente, la mamma le parla, ma la bambina è distratta, gioca con lei. **A un certo punto arriva il papà a prenderla. Si scopre, così, che si tratta di una famiglia separata.** La bambina sale in macchina e regala la pesca al padre dicendo che è un regalo della mamma. Il papà dice che ringrazierà la mamma per quel dono.

Subito i nostri politici si sono divisi tra chi ha esaltato lo spot pubblicitario, richia-

mando l'importanza della "famiglia tradizionale" e chi, invece, lo ha accusato, dicendo che, in tal modo, vengono colpevolizzate le famiglie separate. C'è stato, infine, chi ha detto che non bisognerebbe strumentalizzare il dolore dei bambini. Ho sentito di recente parlare Alberto Pellai di tale spot e mi sembra di poter condividere con lui il pensiero secondo il quale lo spot è ben fatto e tratta un tema importante: **quello della sofferenza dei figli di genitori separati. Il tutto, infatti, è raccontato con lo sguardo della bambina.** Mi pare importante, infatti, riflettere su tale pensiero, cioè sul dolore di bambini e adolescenti di coppie separate. Senza dover necessariamente strumentalizzare uno spot pubblicitario, mi pare che si possa comprendere il dolore di tanti figli di separati senza dover necessariamente colpevolizzare i loro genitori e giudicare la loro scelta. Si tratta di un bel messaggio e di una fonte di riflessioni per tanti adulti.

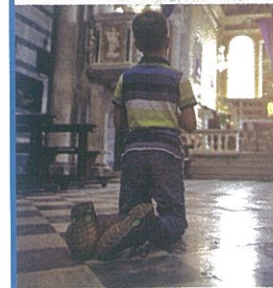
GIACOMO GUARALDI

**C**aro Giacomo, credo che uno sguardo scevro da qualsiasi ideologia sia quello che occorre per occuparsi del dolore dei bambini. Sappiamo che la sofferenza in caso di separazione dei genitori non è mai risparmiata ai loro figli. E lo spot che citi (nella foto una istantanea del filmato) ha il merito di averlo messo in evidenza. Prima, però, mi pongo una domanda: è lecito usare questioni sociali per fare pubblicità? Il problema coinvolge la dimensione etica, ma anche quella più specifica del comunicare. Uno dei primi a percorrere questa strada, a quanto ne so, fu il famoso fotografo Oliviero Toscani, che per una nota azienda veneta di abbigliamento negli anni '90 ideò una serie di campagne costituite da fotografie (che diventarono gigantografie nelle affissioni in giro per il mondo), che rappresentavano temi sociali e culturali allora inediti, molto rilevanti e presentati in modo da sollecitare tutta la società su questioni particolari: il morto di mafia, l'Hiv, la denuncia della povertà estrema nelle baraccopoli africane, la brutalità della guerra, la questione razziale, fino ad arrivare ai preservativi (e quindi al "sesso protetto") e (molto provocatoriamente) all'amore erotico dei consacrati (la foto con il famoso bacio tra un prete e una suora).

La questione fu allora molto dibattuta (non solo in Italia) e, con lo spot di cui parli tu, torna ora di attualità. Se oggi come allora se ne parla tanto, dal punto di vista della comunicazione con ogni evidenza funziona. Perché? Perché l'azienda in questi casi cerca di legare la sua "mission" (cioè la funzione sociale che si attribuisce in relazione a ciò che produce) a una questione umana o sociale che colpisce dritto al cuore il consumatore, facendo uso di una grande capacità evocativa agita grazie al contributo artistico tipico nel mezzo che utilizza (la fotografia per Toscani, un cortometraggio, cioè lo spot, per l'azienda da te citata). In fondo è un modo diverso di "vendere sogni", che è l'anima della pubblicità. È etico tutto questo? «Purché se ne parli!», risponderebbe qualcuno. Forse si tratta di un uso strumentale di questioni che, per la loro serietà, dovrebbero essere discusse in altre arene che non i social e i dibattiti televisivi. Ma un me-

## Quello stupore di un bimbo

«Hai visto la nostra chiesa? Diventa sempre più bella!». Con queste semplici parole un bambino di 9 anni durante la Messa della domenica mi ha completamente spiazzato. Siamo a Rimini, nella chiesa di Santa Maria Annunziata alla Colonnella, una chiesa antica, un vecchio santuario



mariano, bombardato durante la Seconda guerra mondiale e, con i sacrifici e la volontà di un popolo che ama la sua chiesa, ricostruita secondo lo stile originario. Da qualche mese è stato realizzato da un pittore riminese un bellissimo affresco sulla lunetta sopra il portone d'ingresso, dedicato proprio all'Annunciazione. Forse il piccolo Claudio, ancora una volta affascinato dalla bellezza di quell'affresco, ha voluto esprimere con queste semplici parole la sua gioia. Ma il suo pensiero va molto più in

profondità, **esprime un attaccamento sincero a questa chiesa, a questa parrocchia, alle persone che la frequentano.** La chiesa è per lui come una seconda casa ed è commovente la spontaneità dell'orgoglio di vederla così bella. Mi auguro che questo "sentirsi parte" sia un sentimento condiviso da tutti i cattolici, perché, per quante ombre noi uomini si possano allungare sulla nostra Chiesa, lei rimane comunque bella.

SILVIA MASSINI

**Nessuna condanna, semmai ha il merito di spronarci a lenire il più possibile la sofferenza dei bambini**

rito lo hanno, ed è quello, in questo caso, di sottrarre la delicata questione della sofferenza degli innocenti al linguaggio piano del "politicamente corretto", che confonde il doveroso rispetto delle persone con la paura di offendere la sensibilità di qualcuno a discapito della verità delle cose, dunque tacendola.

Venendo al merito, bene ha scritto Alberto Pellai, che tu citi, sul nostro sito riguardo allo spot: «La pesca che la bambina dona al suo papà, dicendo che gliel'ha data la mamma, è un'onda che arriva e travolge noi adulti perché ci mostra che nessun bambino è mai felice quando due genitori si separano». Una semplice e banale verità: **quando i genitori si separano i figli soffrono.** Nessuna condanna ma, semmai, il merito di responsabilizzare, nello sguardo tenero di quella bambina, l'intera società, cioè noi tutti, sulle conseguenze che ha una separazione e di invitarci (come Chiesa, come scuola, come associazioni, come singoli...) a prodigarci perché il dolore sia meno affittivo possibile. Perché i genitori, come scrive sempre Pellai, **quelle conseguenze le conoscono benissimo: se le sentono ripetere dagli psicologi a cui si rivolgono quando si separano e le vivono poi, aggiungendo dolore (il loro) a quello dei figli.**