
Impronte di pace

Autore: Paolo Crepaz

Fonte: Città Nuova

Se oltre 9 mila ragazzi di 92 nazioni, di culture, lingue e religioni diverse hanno preso parte di persona, a Roma, a fine maggio, al Supercongresso dei Ragazzi per l'unità, bisogna riconoscere che la tecnologia informatica (satelliti, oltre che siti Internet e forum) ha contribuito a farlo divenire un avvenimento multimediale internazionale di notevole peso. Grazie ai tre forum aperti a tutt'oggi su Internet, l'evento continua e coinvolge altri ragazzi rendendo possibile a tutti l'esperienza della fraternità universale. 20 mila le visite al sito della manifestazione www.supercongresso.net, 7 mila gli accessi alla diretta Internet dell'evento, che sono andati ad aggiungersi ai moltissimi che l'hanno seguito via satellite in tutti i continenti. Più di 800 inoltre, in meno di un mese, i messaggi arrivati ai forum aperti nel sito del supercongresso e nei due siti che promuovono le iniziative dei Ragazzi per l'unità: quello che invita ad "adottare" economicamente un compagno di scuola in un paese povero (www.schoolmates.org), e quello in favore della pace (www.lascialatuaimpronta.net). A quest'ultimo, oltre ai messaggi al forum, sono giunte oltre 6.300 adesioni, o meglio "impronte", di ragazzi appartenenti a ben 105 nazioni. A ragione si può affermare che, a parte i siti di Microsoft, Yahoo o Hotmail, sono ben poche le pagine web che godono di una simile internazionalità di fruitori. Oltretutto non si tratta di un portale, ma di un sito con una tematica ben precisa. Economicamente parlando una pagina con un buon valore commerciale a colpire non è naturalmente solo l'internazionalità dei visitatori, ma la originalità e la freschezza dei loro messaggi, a testimonianza che davvero esiste una generazione di ragazzi "geneticamente predisposti" all'unità. In libreria Pubblicità canaglia Più che un libro, una provocazione. Una sorta di manuale dell'antislogan, una serie di messaggi pubblicitari provocatori, surreali, perfidi. Tutto questo in Pubblicità canaglia, (Zelig editore, pp.133, 12M) redatto da un gruppo di creativi di "Università del progetto", una scuola, una bottega di comunicazione e design con sede a Reggio Emilia. Quello che a prima vista può sembrare un attacco no-global, è in realtà un tentativo, riuscito per fantasiosità, di smitizzare la "reclame", il moloch della pubblicità che ogni giorno ci divora inermi. Qualche esempio. "Telefono a Zorro", la linea diretta per i diritti dei bambini; "Non mandarla in fumo", un esilarante ode a Mezzit, il mozzicone di sigaretta da aspirare quando si ha poco tempo; "Trenotto", il gioco che permette di vincere scommettendo sui ritardi dei treni; "Guida clochard", un manuale per vagabondare "in prima classe". Con questi ed altri irriverenti spot, gli autori lanciano i loro attacchi ad una pubblicità che in Italia, a loro giudizio, è "sempre più brutta, meno colta, sempre più piegata al linguaggio televisivo". Risultato? Al discorso pubblicitario incentrato sul prodotto, è subentrata l'attenzione primaria al valore simbolico legato a quel prodotto. In altre parole: se compri un paio di Nike non compri solo un paio di scarpe da ginnastica, ma un segno che allude ad uno status symbol, ad un modo di essere e di guardare il mondo, ad un poco (o molto) invidiabile prototipo di consumista. Occhio al sito Www.thehungersite.com Una ciotola di cibo ogni click: così si potrebbe riassumere il significato di questa pagina web che, da qualche anno, è dedicata alla fame ed alla povertà nel mondo e che, grazie ai suoi visitatori, promuove e sostiene numerose iniziative di solidarietà in tutto il pianeta. Nei paesi che si illuminano, inesorabilmente uno dopo l'altro, sulla cartina del pianeta riportata nel sito, una persona muore di fame, al ritmo di 24 mila morti al giorno. Un click è sufficiente perché una delle aziende, attualmente otto, che sponsorizzano la pagina devolva l'equivalente di una ciotola di cibo a precisi progetti. Ma non solo: si può contribuire al rimboschimento delle foreste o alla lotta contro il tumore al seno. Insomma: un po' di pubblicità in più e col nostro mouse compiremo un piccolo, ma concreto gesto di fraternità. Una goccia nell'oceano? Può darsi, ma sappiate che oltre 100 mila persone al giorno compiono questo gesto, fornendo così altrettante tazze di cibo, per un totale di circa 7 tonnellate di alimenti al giorno, 2.500 in

tutto l'anno scorso.