

CRONACA

IL CASO/ Cosa vuol dire se perfino la Coca Cola "benedice" la famiglia?

Carlo Bellieni

martedì 7 gennaio 2014

La Coca Cola sta lanciando un nuovo prodotto a basso contenuto calorico; si chiama Coca Cola Life, e per ora la vendita è limitata ad Argentina e Cile; è una bevanda fatta con un dolcificante naturale sudamericano, e la bottiglia si distingue dalla tradizionale per il colore verde invece che rosso. Non entriamo qui nelle trite polemiche sulle multinazionali né parliamo del prodotto in questione. Ma ne approfittiamo per far conoscere il suo [spot pubblicitario Made in Argentina](#): un video geniale, bello, artistico, che invita ad amare la vita e la famiglia più di mille parole.

Strano parlare di uno spot pubblicitario? Non proprio, perché nella società dell'immagine la cultura passa attraverso quello che si vede piuttosto che attraverso lunghi ragionamenti. E uno spot può essere dirompente, nel bene e nel male. Quello di cui parliamo qui è un video da vedere e far vedere, che colpisce, tocca il cuore, stupisce e commuove. Nella semplicità di quello che tutti proviamo di fronte alla nostra famiglia ma che nessuno racconta, e quasi abbiamo pudore a raccontarlo noi stessi, e a sentirlo raccontare. Tanto che non si dice mai che la vita è bella, ma si parla solo e sempre di lamentele e disillusioni, quasi che la famiglia sia un ostacolo alla felicità. Invece qui vediamo un modo nuovo di fare pubblicità e di parlare della vita, da cui molti dovrebbero trarre insegnamento. Perché della bellezza si può parlare, e si può parlare senza moralismi e senza piagnistei. Perché sta qui la vera sfida oggi: nel modo in cui si fa cultura. Per far conoscere e amare la vita basta raccontarla, ma dai massmedia si ascoltano troppo spesso – nei riguardi della famiglia e della vita – o messaggi di angoscia o prediche fatte dal primo che passa. E passa l'idea che far famiglia sia un peso, un obbligo, e far un figlio qualcosa di cui aver paura. Abbiamo già altre volte parlato con gioia dei messaggi positivi che escono da certe trasmissioni per ragazzi apparentemente (e in certa misura realmente) trasgressive, come *I Simpson*, *Dr House*, certi programmi di MTV, di cui non si può magari apprezzare tutto ma che guardati con attenzione fanno uscire discorsi, personaggi, aspetti positivi ma raccontati come si devono raccontare, cioè con ironia, amore e bravura. Bando alla noia, come insegna Papa Francesco, nel parlare del bene! Come non vedere allora nei Simpson un inno alla famiglia e come non vedere nel dr House un inno alla sua ricerca della verità e una drammatica ma bella raffigurazione dell'insufficienza delle sue risposte?

La responsabilità di chi fa comunicazione è grande, perché è troppo facile fare telegiornali che raccontano solo o quasi drammi e disastri, come se ognuno di noi non vedesse intorno a sé tanto fiorire di opere, di solidarietà, di accoglienza che nessuno però racconta. Ma davvero credono che per farci stare attaccati allo schermo servano solo le sciagure e le bagarre? Complimenti allora a chi ha creato lo spot della Coca Cola Life, da mettere come bandiera della buona comunicazione. Credo sia figlio della genialità argentina, nata in casa di un popolo che ci sta regalando grandi sorprese.

© Riproduzione riservata.