



## **Pubblicità della Toyota Verso** di Eva Lucchesi Tagliabue

Tutte le volte che in televisione “passa” la pubblicità della Toyota Verso, i sentimenti prevalenti che provo sono indignazione e sgomento.

Indignazione per la strumentalizzazione dei sentimenti e dei vissuti infantili nei confronti dei genitori.

Sgomento per l'assoluta mancanza di sensibilità rispetto ai tanti genitori che sono angosciati, spesso disperati perché impotenti di fronte a una situazione economica tragica che il ns. Paese sta attraversando, che da un momento all'altro, può impedire loro di mantenere uno standard economico accettabile e dignitoso, indispensabile per la sopravvivenza e la crescita dei figli. Tutte le volte che vedo questa pubblicità, mi vengono in mente le notizie e i dati statistici che quotidianamente si leggono sui giornali, si vedono alla televisione, oppure si notano camminando per strada.

Pignoramenti, disoccupazione, chiusura di esercizi commerciali o di piccole medie imprese, cassa integrazione, persone che si mettono in fila per un pasto caldo o una busta della spesa, gente che si ammazza, si da fuoco, aumento delle crisi depressive, aumento dei furti, delle truffe contro i più deboli, gente che dorme in macchina o nei treni perché ha perso la casa.

Molte famiglie da ceto medio sono precipitate nella categoria dei “nuovi” poveri, con conseguenti sentimenti di vergogna, di umiliazione, di colpa dei tanti genitori, che non riescono più a far fronte ai propri impegni e non vedono prospettive o futuro né per sé, né soprattutto per i propri figli.

La pubblicità fa leva su alcune caratteristiche infantili: genitori vissuti come eroi, in quanto riferimenti insostituibili e vitali della loro vita quotidiana e affettiva.

Necessità di uniformarsi ai coetanei per sentirsi accettati dal gruppo dei pari e quindi più sicuri di se stessi .

Quanti genitori sono stati “costretti” per quieto vivere, a comprare la cartella, il quaderno, le scarpe, la felpa... di una determinata marca, perché “andava di moda”.

Nella pubblicità, la voce narrante è quella di una bambina che “trasforma”, come fanno molti bambini, i genitori in eroi. In questo caso l'eroe è il papà che “fa la benzina, lo porta in giro e trova sempre la strada e .... compra quella macchina!”.

Quello che mi indigna, è l'ultima frase che fanno dire alla bambina, quando chiede a un ipotetico coetaneo e soprattutto possibile acquirente genitore, che macchina guida il suo papà? Parliamo di un'automobile che costa dai 17.700,00 euro in su.

Siamo purtroppo, abituati alla strumentalizzazione dei bambini, per vendere oggetti o servizi, spesso non necessari, anzi inducendo, creando in loro bisogni assolutamente inesistenti. Tutto ciò rientra nel ns. sistema sociale ed economico che attribuisce valore e dignità solo a ciò che uno possiede o riesce a comprare, penalizzando e svalutando valori quali onestà, impegno, solidarietà, rispetto dell'altro, tolleranza... Parole e concetti ormai vuoti, ingenui, obsoleti.

Ritengo però scandaloso e a memoria, non ricordo pubblicità simili, che un'azienda, per vendere un suo prodotto, sottolinei in modo così esplicito, la disuguaglianza sociale, il senso di colpa, di inadeguatezza, di impotenza del possibile acquirente, attraverso la voce di un bambino!