CRISI “RAINBOW": #PUBBLICITÀREGRESSO?



Pare essere la classica “buccia di banana” quella sulla quale è scivolato il patron – e Presidente da oltre un ventennio, parola peraltro mai come in questo caso densa di significati – di “Pubblicità Progresso” Commendator Alberto Contri, genero di Longanesi all’epoca del primo impiego, uomo di pubblicità e Consigliere di Amministrazione RAI ai tempi dell’”editto bulgaro” contro il giornalista Enzo Biagi.
Sulla bacheca Facebook di un apprezzatissimo creativo italiano – Paolo Iabichino, che era intervenuto commentando le discutibili dichiarazioni del neo-nominato Ministro alla Famiglia Fontana – Contri si è lanciato in un’invettiva dal retrogusto vagamente omofobo, definendo “checche” due cittadini italiani omosessuali, “giurati” del programma RAI “Ballando con le stelle”, due persone che Contri definisce “una squallida caricatura dell’omosessualità”, e lamentando anche l’eccessiva presenza di gay in televisione, a suo dire

“sovra-rappresentati” rispetto alla maggioranza della popolazione, precisando in vari commenti successivi sul wall di Iabichino *“di non aver nulla contro i gay ma di essere per la famiglia tradizionale”*, quasi che le due cose fossero inspiegabilmente da vivere come un’antitesi in tema di rivendicazione di diritti.
Per chi si occupa di crisis management, pare la brutta copia della già trucida figuraccia di Guido Barilla al programma radio “La Zanzara” di qualche anno fa: l’esperienza non insegna proprio nulla, evidentemente.
Ebbene, al netto delle riflessioni su quanto sia davvero tristissimo leggere nell’Italia del 2018 dichiarazioni come queste di Contri, spicca un altro tema: Contri è anche, appunto, presidente di Pubblicità Progresso, la Fondazione che collabora con tutti i principali network televisivi per promuovere – udite udite – campagne di sensibilizzazione sociale anche e soprattutto a difesa delle minoranze. Si profila quindi all’orizzonte, vicinissima, una tempesta perfetta generata dal cortocircuito tra identità e reputazione percepita.
Infatti di lì a poco, Massimo Guastini, un altro noto pubblicitario, ingaggia un appassionato e sferzante dibattito con Contri sulla pagina di Iabichino , dichiarando anche: *“Sono eterosessuale, ma la battaglia contro questi oscurantismi è una battaglia di diritti e di civiltà, non c’entra l’appartenenza personale”. I*n poche ore la questione diventa “trend topic” nelle stanze che contano della comunicazione e della pubblicità italiana.
Contri tuttavia non molla, e a modo suo si giustifica, richiamando le molte campagne sociali promosse dall’Ente che lui rappresenta e dirige senza soluzione di continuità da decenni: down, stranieri, non vedenti, anziani, bambini handicappati, donatori di sangue e di organi, e persone che fanno volontariato, tutte categorie che Contri indistintamente etichetta come “minoranze” (sic). Un utente su Facebook commenta a riguardo: *“Il Presidente Contri dice cretinate insostenibili precisando successivamente di dirle a titolo*

personale e non come Presidente dell'ente, ma sua difesa cita un lungo elenco di campagne sociali di Pubblicità Progresso. Ma non farebbe prima a chiudere il computer e farsi una bella doccia?"

In tutto il mondo si discute di "pink economy", ovvero dell'impatto positivo che l'inclusione e il rispetto della diversità hanno sul business e sull'economia, e magistrale in tal senso è il lavoro di Francesca Vecchioni con l'Associazione Diversity in collaborazione con l'Università Bocconi di Milano: Contri pare proprio non volersi fare mancare nulla, e riesce ad attaccare nei suoi commenti social anche l'esperienza della figlia del noto cantautore, il cui lavoro è invece già diventato un positivo caso di studio in diverse università italiane.

Mentre lo scenario inevitabilmente si scalda, sarebbe interessante anche conoscere la posizione di Assocom, l'associazione italiana delle agenzie di comunicazione, all'interno della quale Emanuele Nenna , stimato professionista e Presidente del network, pare non averla presa proprio bene, nonché della RAI, che siede nel consiglio di amministrazione di "Pubblicità Progresso", in quanto – è bene ricordarlo – il "contratto di servizio" che lega la RAI al Ministero dello Sviluppo Economico cita la tematica LGBT tra gli assi di intervento della televisione pubblica in tema di educazione alla diversità. Anche SKY Italia, la TV di Stato della Repubblica di San Marino, e Discovery Channel, come altri enti, aderiscono a Pubblicità Progresso ed esprimono a vario titolo rappresentanti in Consiglio di Amministrazione: prenderanno posizione?

Contri negli ultimi post di ieri sera – da diverse ore infatti tace sui social – ha parlato di "categorie sessuali", definendosi un "panda", in quanto, a suo dire, sarebbe un eterosessuale discriminato nel proprio pensiero, che pure pare esprimere liberamente e anche con toni vagamente razzisti e discriminatori, e richiama a sostengo delle proprie tesi percentuali ISTAT ("il 95% degli italiani è eterosessuale"), in realtà usando categorie logico-ontologiche di lettura della

realtà ben distanti dalla sensibilità della maggioranza degli italiani, e anche -tra l'altro- dal magistero del Santo Padre ("Chi sono io per giudicare?" cit. Papa Francesco): gli risponde stamane agguerritissimo lo show-man RAI Fabio Canino, che lancia l'hashtag #pubblicitàregresso.

Il 20 giugno pare esser stato convocato un consiglio di amministrazione di Pubblicità Progresso per discutere proprio di questa vicenda: diversi consiglieri hanno già preso le distanze da Contri, e si mormora che alcuni di essi vogliano presentarsi dimissionari chiedendo le dimissioni del loro attuale Presidente. Rossella Sobrero, nel CdA della Fondazione, donna da sempre sensibilissima alle questioni sociali, in vari contatti telefonici con colleghi pare abbia definito le parole di Contri "incommentabili", mentre Stefano Del Frate, altro consigliere, ha preso nettamente le distanze in modo pubblico, sempre sul wall di Iabichino.

Ah, i social: croce e delizia dei comunicatori. Stay tuned: ne vedremo delle belle.