



La Santa Sede

MESSAGGIO DEL SANTO PADRE PAOLO VI PER LA XI GIORNATA MONDIALE DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI

**"La pubblicità nelle comunicazioni sociali:
vantaggi, pericoli, responsabilità"**

1977

*Venerabili Fratelli e carissimi Figli della Chiesa,
e voi tutti Uomini di buona volontà!*

Le diocesi della Chiesa Cattolica, fedeli all'invito del Concilio Ecumenico Vaticano II,¹ celebrano anche quest'anno la "*Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali*", per aiutare con la riflessione, con la preghiera e con ogni forma di interessamento e di appoggio morale e materiale, la stampa, la radio, la televisione, il cinema e gli altri moderni strumenti di comunicazione sociale nello svolgimento della loro importante funzione di informazione, di educazione e, per quanto riguarda la specifica responsabilità dei cristiani, di evangelizzazione del mondo.

Questa Giornata, che è giunta ormai alla sua undicesima edizione, in molti Paesi è felicemente diventata un'opportuna occasione di contatto diretto e di migliore reciproca conoscenza tra le Chiese locali ed i responsabili delle categorie professionali impegnate in tale settore. Grazie ad appropriate manifestazioni liturgiche e culturali, essa contribuisce a sensibilizzare la coscienza dell'utente delle comunicazioni sociali - sia egli lettore, ascoltatore, tele o cinespettatore - nella scelta, spesso determinante sul piano promozionale, di quanto egli legge, ascolta e guarda, ma più ancora nella matura valutazione del contenuto stesso delle comunicazioni ricevute. E tale, infatti, oggi la complessità del fenomeno delle comunicazioni da richiedere non solo un richiamo costante ai relativi doveri dei singoli e della società e un continuo miglioramento che scaturisca dal confronto con i veri valori della vita umana, ma anche l'indispensabile collaborazione di tutti coloro che determinano il processo comunicativo.

Per questo motivo la Chiesa, pur dedicando l'annuale Giornata allo studio di tutte le questioni pastorali del settore, non ha mancato di richiamare periodicamente all'attenzione dei cristiani e degli uomini di buona volontà, singoli aspetti dell'ampia problematica della comunicazione, nella speranza di poter in tal modo aiutare ogni uomo a ben orientarsi in mezzo alla multiforme realtà dei "mass-media", e di contribuire, secondo la natura della sua missione, al bene comune. Così è da pensare del tema prescelto quest'anno, *"La pubblicità nelle comunicazioni sociali: vantaggi, pericoli, responsabilità"*, che intende concentrare la riflessione su un potente fattore della presente organizzazione sociale.

Verità e prudenza

C'è da chiedersi perché la pubblicità, nel suo riferimento agli strumenti della comunicazione sociale, desti l'interesse della Chiesa. La risposta è che si tratta di un fatto della convivenza umana assai importante, perché condiziona lo sviluppo integrale dell'uomo e, direttamente o indirettamente, influisce sulla vita culturale. Nessuno ormai può sfuggire alla suggestione della pubblicità, mentre, anche a prescindere dal concreto contenuto dei suoi messaggi, essa presenta o, almeno, si ispira a determinate visioni del mondo, che sollecitano inevitabilmente il cristiano, il suo giudizio, il suo modo di agire; la pubblicità, inoltre assume un rilievo sempre più crescente, perché in gran parte li finanzia e se ne serve, nello sviluppo dei mezzi di comunicazione, incidendo in maniera diretta ed in forme talora pericolose sul loro orientamento e sulla loro libertà.

La Chiesa vede con favore non solo l'evolversi della capacità produttiva dell'uomo, ma anche l'intreccio sempre più ampio di rapporti e di scambi tra persone e gruppi sociali: sono per essa motivo, segno e anticipazione di una fraternità sempre maggiore, e da questo punto di vista essa incoraggia la pubblicità, che può diventare un sano ed efficace strumento per l'aiuto reciproco fra gli uomini. Un altro aspetto fondamentale che la Chiesa ravvisa nella pubblicità è quello informativo, con tutto il peso e gli obblighi che ne derivano: deve essere veritiera, prudente, rispettosa dell'uomo e dei suoi valori essenziali, attenta nella scelta delle circostanze e dei modi di presentazione.

La pubblicità è, poi, promotrice di determinati interessi che, anche se legittimi, devono tener conto del bene comune, dei non meno legittimi interessi degli altri e, specialmente, delle concrete circostanze di sviluppo integrale del destinatario, del proprio ambiente culturale ed economico e del grado del suo sviluppo educativo.

Rispetto per la persona umana

Come è ben noto, il messaggio pubblicitario è naturalmente orientato verso un efficace convincimento, ed è diffuso con l'aiuto di precise conoscenze psicologiche e sociali, nella ricerca costante di modi e di forme persuasivi. E qui soprattutto che s'impone per essa e, quindi, per coloro che se ne avvalgono, l'esigenza di rispettare la persona umana, il suo diritto-dovere ad una

scelta responsabile, la sua interiore libertà, tutti beni che sarebbero violati se venissero sfruttate le tendenze deteriori dell'uomo, o fosse compromessa la sua capacità di riflettere e di decidere.

La vastità del fenomeno pubblicitario, con le sue implicazioni morali e religiose, coinvolge anzitutto gli strumenti della comunicazione sociale, i quali diventano sovente essi stessi agenti pubblicitari, ma più generalmente ancora sono veicolo di messaggi provenienti da altri agenti economici, e si mantengono, parzialmente o interamente, con i proventi della pubblicità. Si può dire, pertanto, che tutta l'attività comunicativa di questi strumenti conserva uno stretto legame con il moderno fenomeno della pubblicità, legame che permette ai fattori della vita economica di aiutare lo sviluppo socialmente necessario; ma non ci devono essere condizionamenti circa la libertà dei medesimi strumenti e nello scambio dei valori culturali e religiosi.²

Applicare i codici di deontologia

Noi riteniamo che questi orientamenti possano giovare all'affermazione di una pubblicità rispettosa dei diritti e dei doveri fondamentali dell'uomo, e degna dell'appoggio delle coscienze cristiane, qualora le varie categorie interessate uniscano i loro sforzi per una proficua collaborazione. Spetta, infatti, alle agenzie di pubblicità, agli operatori pubblicitari, nonché ai dirigenti ed ai responsabili degli strumenti che si offrono come veicolo, di far conoscere, di seguire, di applicare i codici di deontologia già opportunamente stabiliti, in modo da ottenere il concorso del pubblico per il loro ulteriore perfezionamento e la loro pratica osservanza. Tutto ciò tocca molto spesso delicate questioni morali, come ad esempio, il problema dell'educazione della gioventù, il rispetto della donna, la salvaguardia della famiglia e la tutela dei diritti della persona umana³ e giustifica perciò l'interessamento della Chiesa e, talora le sue fondate preoccupazioni. Come potrebbe essa tacere, quando si reca offesa a certi principi di ordine etico? E come potremmo noi stessi rinunciare a levare un forte monito che sappiamo condiviso da tutti gli uomini di buona volontà, per il diffondersi di certa pubblicità cinematografica che non fa onore alla nostra civiltà, ma offende gravemente la dignità dell'uomo, turba la pace delle coscienze e la concordia tra gli uomini? E per questo che chiediamo ai vescovi, ai sacerdoti, ai laici impegnati nelle attività pastorali di avvicinare i protagonisti del processo pubblicitario per un sano ed aperto dialogo nel rispetto dei reciproci interessi e nel comune riconoscimento del bene della umana società.

Nello stesso tempo invitiamo i promotori della stampa cattolica, i curatori di trasmissioni cattoliche alla radio ed alla televisione, coloro a cui è affidata, a qualunque titolo, ogni forma di comunicazione sociale, a dare, proprio nella scelta della pubblicità come nell'insieme delle rispettive loro prestazioni, l'esempio delle loro convinzioni religiose e del loro ideale di vita; mentre ai distributori della pubblicità chiediamo di non trascurare quei canali di comunicazione, i quali danno garanzia di promuovere la tutela dei principi morali e favoriscono veramente lo sviluppo della persona e dei suoi valori spirituali e umani.

Auspichiamo, infine, che le Istituzioni Cattoliche, nelle loro varie forme e secondo le specifiche

attribuzioni, seguano con costante attenzione lo sviluppo delle tecniche moderne di pubblicità, e sappiano opportunamente avvalersene per diffondere il messaggio evangelico in modo rispondente alle attese dell'uomo contemporaneo. Con questi voti impartiamo volentieri la nostra Benedizione Apostolica a quanti parteciperanno alla celebrazione della prossima "Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali", ed offriranno alla riflessione sull'importante argomento il contributo della loro matura esperienza umana e della loro attenta sensibilità cristiana.

Dal Vaticano, 12 maggio 1977.

PAULUS PP. VI

¹ Cf CONCILIO ECUMENICO VATICANO II, *Inter mirifica*, 18.

² Cf PONTIFICIO CONSIGLIO DELLE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Communio et progressio*, 62.
Cf PAOLO VI, *Discorso al Consiglio dell'Associazione delle Agenzie di Pubblicità*, 28 aprile

³ 1976.