

Pellegrini del sacro sponsor

*Florilegio di fine millennio,
per riflettere sul cammino
compiuto dall'umanità fino ad ora
e sul futuro che stiamo costruendo.*

a cura di LUCIA LAFRATTA

Meditazione buddista per cinquemila al palasport. Pubblicità all'evento su radio, giornali, televisioni, internet. Personaggi famosi - per lo più attori, cantanti, sportivi, i modelli di vita ai quali la gente si ispira, che la gente ascolta e cerca di imitare - si dichiarano seguaci del Buddha e del Dalai Lama, inneggiano ai benefici di una condotta di vita "spirituale, distaccata dalle cose, più essenziale". Scrivono le loro memorie, descrivono i cambiamenti avvenuti nella loro esistenza grazie alla meditazione quotidiana in libri che invadono il mercato. Vendendo milioni di copie a coloro che fino a ieri hanno riso di messe, liturgie, appelli del Papa, ritiri spirituali e tutto l'obsoleto armamentario cristiano cattolico per quella che si soleva definire salvezza dell'anima, e che ora si chiama ecospiritualità, ricerca del karma, equilibrio tra corpo e mente.

Mentre la spiritualità del Buddha marcia trionfalmente nelle pianure "ricche e disperate", si legge la notizia dell'apertura della pizzeria *La stella del mattino*, che due preti gestiscono in un quartiere operaio di Torino. Con tanto di statua della Madonna, quadri di santi, arredamento in stile medievale, musiche d'epoca, soffitto raffigurante un cielo stellato. Per porgere la parola di Cristo in modo nuovo, per entrare in contatto con coloro, e sono i più, che

non mettono piede in chiesa, ma in pizzeria sì e spesso. Capitando da quelle parti, merita una visita, se non altro per conoscere il nome delle pizze, che immaginiamo in tema: La Trinità pomodoro, mozzarella e origano, Turrus Eburnea solo mozzarella, Corpus Christi solo pomodoro.

"... per aiutare il tuo cucciolo a sviluppare al massimo le sue potenzialità per condurre una vita sana, lunga e felice, rafforzando le sue difese e favorendo il corretto sviluppo in ogni fase della crescita": il cucciolo è un cucciolo di cane, che il padrone ama sopra ogni cosa e al quale egli desidera, secondo la pubblicità di



una specifica linea alimentare, "dare il miglior futuro possibile". E perciò si prende cura della sua igiene dentale, della salute della pelle e del pelo, gli somministra "una speciale miscela di vitamine e ingredienti in grado di aumentare il livello degli antiossidanti" necessari per le difese naturali. Non sia mai detto che i francescani non amano gli animali, ma sia concesso di restare un po' perplessi di fronte all'affermazione che un cibo per cani può "aiutarti a dare il miglior futuro possibile al tuo cane".

L'ultima frontiera del marketing: le scuole. Negli USA, dove gli istituti si sostengono con fondi propri che ovviamente non bastano mai, grandi aziende di articoli sportivi, computer, caramelle, bibite finanziano con milioni di dollari le attività scolastiche. Così la scuola può avere aggiornati strumenti informatici, attrezzature sportive, palestre e tutto ciò che serve per le proprie attività. A patto che gli studenti facciano pubblicità all'azienda, indossando magliette con il suo inconfondibile logo, o che nelle macchinette distributrici di bevande la sola bibita sia quella dello sponsor. Con i loro mezzi di rilevamento, gli analisti verificheranno quale ritorno di vendite deriva da questi investimenti "culturali". Se gli Stati Uniti anticipano, nel bene e nel male, il nostro futuro, prepariamoci a vedere i nostri figli circolare come pubblicità viventi, in cambio di abbonamenti a internet, palloni da basket e quant'altro sia necessario per la sopravvivenza scolastica.