

ABITARE LE PAROLE / URGENZA

## **Quasi nulla è davvero urgente**

Dal verbo latino urgere (incalzare), il sostantivo urgenza indica uno “stretto bisogno”, una “occorrenza grave”. Con l’avvertenza, secondo D. D. Eisenhower, che «le cose davvero importanti sono raramente urgenti e le cose urgenti sono raramente davvero importanti».

L’urgenza sembra essere ormai una condizione ineluttabile dello scorrere del nostro tempo. Se l’orologio misura il tempo che scorre, l’urgenza ne appiattisce il trascorrere. In certe occasioni sembra quasi voglia fermarlo. I ritmi frenetici della vita (non solo lavorativa), gli impegni sempre più copiosi e faticosi, le opportunità relazionali amplificate dai social o dall’appartenenza a gruppi, costringono a inseguire il tempo, a “ottimizzare” istanti e attimi che invece scorrono inesorabilmente e sempre allo stesso modo. Urgenza di parlare, di arrivare, di operare, di vedersi, di partire. Col risultato di perdere l’opportunità di una riflessione, la necessità di una scelta meditata, il bisogno di un lavoro fatto con calma e di qualità, una relazione significativa. L’urgenza di un impegno, di un’attività, di una risposta ci fa abbandonare spesso ciò che stiamo facendo per metter mano ad altro, con richiesta di riscontro immediato e togliendo spazio e tempo ad altri impegni, altre attività, altre risposte, altre relazioni sicuramente importanti e probabilmente anche “urgenti”. Fatte salve le condizioni di urgenza in cui si chiede al medico o al soccorritore di operare e di intervenire per salvare vite umane, io bandirei la parola urgenza dal vocabolario. Un provvedimento o un intervento d’urgenza non sempre sono indice di sollecitudine; possono spesso nascondere volontà di arroganza e prepotenza verso altri provvedimenti e verso risposte importanti. Nel marketing l’urgenza è il linguaggio che guida i “creatori del bisogno”. I consumatori ne sono vittime spesso inconsapevoli. Chi è capace di costruire “situazioni di urgenza” detiene il potere di decidere per l’altro. Se si riesce a creare un forte senso di urgenza, allora si potrà facilmente spingere i consumatori a fare e comprare ciò che si vuole. Le strategie per creare urgenza eliminano la cosiddetta frizione cognitiva, il meccanismo cioè secondo il quale si tende a pensare e a riflettere in maniera adeguata prima di acquistare un prodotto.

Le situazioni d’urgenza in cui si muove Pinocchio (“d’urgenza” pianta i zecchini nel campo dei miracoli; “d’urgenza” parte verso il paese dei balocchi) nel racconto di Collodi, si rivelano di fatto negative perché conducono a scelte pericolose e sbagliate.

Agire sotto la spinta dell’urgenza non è segno di efficienza e nemmeno di velocità. Il risultato è spesso quello di Pinocchio che fra due strade prende sempre quella sbagliata, cieco e sordo nei confronti dei suoni, delle voci e delle riflessioni che necessariamente richiedono tempo. «Il giorno ansima nell’urgenza. Solo la notte si lascia respirare» (F.Caramagna).

Mons. Nunzio Galantino