

Emanuele Gabardi (a cura di)

# SOCIAL ADVERTISING

Campagne pubblicitarie per un mondo migliore

Con una prefazione  
di Ariela Mortara

CASI DI COMUNICAZIONE

Collana  
diretta da  
**E. GABARDI**



**FrancoAngeli**



Emanuele Gabardi (a cura di)

# **SOCIAL ADVERTISING**

Campagne pubblicitarie per un mondo migliore

Con una prefazione  
di Ariela Mortara



Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Biografie autori</b>	pag.	9
<b>Introduzione</b> , di <i>Emanuele Gabardi</i>	»	15
1. Prima di Pubblicità Progresso	»	15
2. Il linguaggio della pubblicità sociale	»	16
3. Quale futuro per la pubblicità sociale in Italia?	»	21
Bibliografia	»	22
<b>1. Guidatore designato</b> , di <i>Peppe Allegretta</i>	»	23
1. Premessa	»	23
2. Schierarsi è meglio	»	23
3. Comunicazione politica e comunicazione istituzionale	»	24
4. Il bando della matassa	»	24
5. Guidatore designato?	»	25
6. I misteri dei ministeri	»	26
7. Zombi o complici?	»	26
8. Il concept è un optional	»	27
9. La vittoria è solo un inizio	»	28
10. Il tunnel della droga	»	28
<b>2. Uniti, per responsabilità sociale</b> , di <i>Roberto Bernocchi</i>	»	33
1. Premessa	»	33
2. I protagonisti	»	34
3. Il progetto	»	37
4. Aids. L'informazione può fare molto per chiudere la partita	»	42
5. Sicurezza stradale. La tua auto può essere un'arma. Usala responsabilmente	»	47
6. Sicurezza sul lavoro. Oggi non c'è niente da festeggiare	»	51
7. Ambiente. Ora basta	»	54

8. Droga. Vali sempre meno	pag.	56
9. Conclusioni	»	59
<b>3. Bontà contemporanea. Esperienze nella comunicazione del sociale</b> , di <i>Gabriele Braggion</i>	»	62
1. Introduzione	»	62
2. AMREF	»	63
3. Fondazione Celiachia	»	65
4. Giorno della Memoria	»	67
5. Conclusioni	»	69
<b>4. Leonel Herrera, una storia senza lieto fine. MTV contro la pena di morte</b> , di <i>Guido Cornara</i>	»	71
1. L'inizio	»	71
2. L'idea	»	72
3. Il morto che parla	»	75
4. Il film	»	77
5. Alcuni fatti	»	88
6. La testimonianza	»	89
<b>5. Riconosci la violenza: prevenire la violenza contro le donne con una campagna "Creative Commons"</b> , di <i>Eliana Frosali</i>	»	93
1. Introduzione. La violenza contro le donne	»	93
2. Le dimensioni del fenomeno violenza. Da chi difendersi	»	94
3. La campagna	»	95
3.1. La strategia	»	95
3.2. L'idea di campagna	»	96
3.3. La creatività	»	97
3.4. La produzione	»	101
4. Il lancio	»	102
5. La potenza della rete e dei social network, la forza del no profit	»	103
5.1. Il sito in dettaglio	»	104
6. Adotta la campagna: il ruolo dell'adesione a Creative Commons	»	105
7. Conferenze e iniziative pubbliche: un ciclo virtuoso	»	107
8. La violenza contro le donne continua on line	»	109
<b>6. ActionAid. La nostra battaglia per il diritto al cibo</b> , di <i>Alice Grecchi</i>	»	110
1. Chi siamo	»	110

2. La povertà	pag.	111
3. “Coltiviamo i diritti”, la prima campagna per il diritto al cibo	»	113
4. 2006, nasce “Che state a FAO?”	»	115
5. HungerFREE, libera il mondo dalla fame	»	117
6. La fame è un prodotto	»	119
7. Operazione FAME	»	123
<b>7. O.N.Da. Campagna per la donazione degli organi</b> , di Paola Natellis	»	127
1. Introduzione	»	127
2. L'incontro	»	127
3. Le ricerche e il brief	»	128
3.1. Perché parlarne? A chi?	»	128
3.2. Analizzare per poter raccontare	»	129
3.3. Il brainstorming	»	130
3.4. Cercare un messaggio rilevante	»	134
4. L'idea creativa e l'esecuzione	»	138
4.1. Scommettere sull'idea	»	138
4.2. Prepararsi al ciak	»	140
<b>8. Un numero “Fragile”. Genesi della campagna di promozione del numero verde per venire incontro alle esigenze della terza età</b> , di Antonio Paolo	»	144
1. Premessa	»	144
2. Il briefing	»	145
3. La strategia e l'elaborazione del concept	»	146
4. Le proposte creative	»	148
5. La realizzazione	»	152
6. Il 2010: rafforzamento e rilancio	»	156
7. La strategia per la campagna di rilancio	»	158
8. Le nuove proposte	»	159
9. La realizzazione della nuova campagna “Fragile”	»	162
10. Conclusioni	»	165
<b>Postfazione. Siamo tutti più buoni? La pubblicità sociale oggi</b> , di Ariela Mortara	»	167
1. Il contesto	»	167
2. Utenti, strumenti e mezzi	»	169
3. Conclusioni	»	171
Bibliografia	»	172



## Biografie autori

**Peppe Allegretta**, nasce nel 1970 a Barletta. Studia Giurisprudenza a Bari ma, piuttosto che imparare i codici, passa otto anni a scandagliare i campi dello scibile. Scrive racconti, fa il videomaker, organizza festival e rassegne cinematografiche, scrive recensioni per la stampa, fonda una rivista cinematografica, organizza festival di buskers, ecc.

Dopo la laurea, si apre per lui una parentesi idealista. Prova a imbarcarsi sulla Rainbow Warrior, l'ammiraglia di Greenpeace, ma lo snobismo dei guerrieri dell'arcobaleno lo disgusta. Ci riprova con Legambiente, ma l'ecosviluppo non è sostenibile per le sue spalle gracili, così butta alle ortiche i suoi principi e si dedica alla comunicazione. Scrive testi per il Web e per i nuovi supporti multimediali che si affermano sullo scenario turbolento del giovane millennio. Poi incontra Proforma, la piccola agenzia di comunicazione barese che ne fa un copywriter e cresce insieme a lui.

Nel campo della comunicazione politica, con i suoi amici e colleghi, ha lavorato per la campagna elettorale del sindaco di Bari Michele Emiliano, per quelle del governatore della Puglia Nichi Vendola, per la campagna delle primarie di Fausto Bertinotti, per le campagne nazionali DS alle elezioni politiche del 2006, per le campagne nazionali PD dal 2008 e per molte altre ancora.

Nella collana *Casi di Comunicazione* ha pubblicato, nel volume *Comunicazione politica*, il caso della campagna DS alle politiche del 2006 e in *Regioni e province italiane* il caso della campagna televisiva per la Puglia.

**Roberto Bernocchi**, pubblicitario in Armando Testa, consulente di Pubblicità Progresso, ha collaborato con diverse organizzazioni non profit nello sviluppo di progetti di comunicazione e raccolta fondi. Laureato in filosofia presso l'Università Cattolica di Milano, ha svolto attività didattica in diverse università italiane e partecipato a progetti di ricerca sulla comuni-

cazione sociale, pubblica, sulla responsabilità sociale d'impresa, sui nuovi media, i social network e il marketing non convenzionale.

È stato docente al Master in Comunicazione d'Azienda di Ca' Foscari a Venezia, alla Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione, al Master in Comunicazione e Salute della Facoltà di Farmacia di Milano, al Master Mundi per Dirigenti Scolastici, ha svolto e svolge lezioni in NABA e nelle università Iulm, San Raffaele, Statale di Milano, Trento, Bologna, Udine e Gorizia.

È co-autore del testo *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci (2010), del I e del II *Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Rai-Eri (2005) e Carocci (2011) e del volume curato da Carla Bertolo *Comunicazioni sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, edizioni Cleup (2008). È infine autore di alcuni saggi sul tema, pubblicati nel volume *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, edizioni Arcipelago (2001) a cura di Giovanna Gadotti.

**Gabriele Braggion**, si è laureato all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano in filologia umanistica, ha svolto attività di ricerca e ha insegnato nelle scuole di Stato. Questa esperienza, in particolare l'insegnamento nelle scuole medie, gli ha insegnato che ciò che sappiamo – molto o poco che sia – vale in quanto siamo capaci di raccontarlo agli altri. E dato che certe abitudini, anche abbandonate, riemergono, parlare di comunicazione per spiegarla è una passione che lo ha accompagnato in vent'anni di lavoro. E gli è valsa un nickname a cui tiene particolarmente: "il Professore". Ha fatto campagne per Apple, American Express, AMREF, Alfa Romeo, Pepsi Cola, Unicredit, Barclays, Kraft, Nestlé. Ricopre attualmente l'incarico di client creative director presso Ogilvy&Mather Milano.

**Guido Cornara**, nasce a Genova, cresce a Roma e attualmente vive a Milano. Non ha ancora deciso dove vuole morire (forse a Las Vegas guardando Love). Da buontempone qual è, la morte ha avuto sempre un ruolo molto importante nella sua vita. La sua tesi di Laurea in Storia Moderna, non a caso, si intitolava Immagini della morte, e aveva come argomento lo studio delle Prediche Quaresimali e dei Manuali di preparazione alla buona morte prodotti nel periodo della Controriforma. E oggi, forse non a caso, in questo libro racconta di una campagna non profit creata per MTV che ha al suo centro la pena di morte. In mezzo, ventisei anni di militanza in un mestiere arrivato per caso ma poi profondamente amato, la pubblicità. Prima come copywriter in BBDO, McCann, BJKE, poi come Direttore Creativo per oltre vent'anni in Saatchi.

**Eliana Frosali**, la sua relazione amorosa con la pubblicità inizia a Bologna alla Facoltà di Lettere: l'infatuazione diventa innamoramento con una tesi sulle analogie del linguaggio della pubblicità e del Fascismo negli anni '30. Un master alla Scuola Superiore delle Comunicazioni Sociali la avvia però a svariati tradimenti nel vicino mondo della comunicazione politica e sociale.

Tra il 1986 e il 2001 lavora in Saatchi&Saatchi Milano come copywriter. Nel 2001 l'amore continua in Saatchi Roma, dove dal 2008 è Deputy Creative Director.

Nel frattempo, per immutata e parallela passione si dedica a molte campagne sociali e a progetti culturali per Ministero dei Beni Culturali, Comune di Roma, Provincia di Roma, Regione Lazio, Ds, Margherita, PD, Arci; anche la sua consulenza a sceltissimi candidati politici e deputati della Repubblica è frutto di ricambiato affetto.

**Emanuele Gabardi**, laureato in Lettere Moderne, è partner de "I Chiocciodrilli", impresa di comunicazione culturale, consulente di strategie pubblicitarie e docente di comunicazione e marketing. Ha lavorato in diverse agenzie italiane ed internazionali, tra le quali Masius & D'Arcy McManus, McCann-Erickson, J. Walter Thompson.

Ha curato l'edizione italiana de *Il planning strategico in pubblicità* (FrancoAngeli, 2000) ed è curatore e co-autore del libro *La visione strategica* (FrancoAngeli, 2002). Ha fatto parte dell'équipe di ricerca, coordinata da Stefano Rolando, incaricata di redigere il *Rapporto 2004 sulla situazione e tendenze della comunicazione istituzionale in Italia*, scrivendo il capitolo *Pubblicità*. È autore del capitolo *La strategia pubblicitaria* nel *Manuale di teorie e tecniche pubblicitarie* di Mauro Ferraresi, Ariela Mortara e Guingo Sylwan (Carocci, 2007, 2009) e di *Pubblicità* nella terza edizione del *Manuale di teoria e tecniche della comunicazione pubblica* curato da Stefano Rolando (Etas, 2011). Ha pubblicato analisi di campagne elettorali sul quadrimestrale *ComPol*.

Come professore a contratto ha insegnato a corsi, master, seminari e laboratori presso undici atenei (Bologna, Cattolica, Genova, Iulm, Luiss, Milano Bicocca, Milano Statale, Modena e Reggio Emilia, Piemonte Orientale, Torino, Verona).

Il suo motto, che cerca di trasmettere ai suoi studenti, è: scordatevi di riuscire a fare qualcosa di decente senza entusiasmo.

**Alice Grecchi**, laureata in Scienze della Comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano, è giornalista pubblicitaria e lavora dal 2005 per ActionAid come Publications Office, curando fra le altre cose la rivista ActionAid Magazine. Per Franco Angeli ha contribuito al capitolo "Inno-

vazione digitale per le PMI e i distretti” all’interno del volume “Innovazione e creatività nell’era digitale. Le nuove opportunità della Digital Sharing Economy” (2006). Dal 2005, segue la tematica israelo-palestinese in particolare modo per quanto riguarda la questione risorse naturali e diritti umani e la questione del dialogo interreligioso. In quest’ambito di ricerca si inseriscono due pubblicazioni: nel 2006 un contributo al saggio “Risorse naturali e diritti umani” per l’Atlante Diritti Umani (Utet) e nel 2010 il saggio “Acqua in Medio Oriente” per l’opera Ecosphera (Utet). Dal 2007 è membro della redazione del Rapporto sui diritti globali (Ediesse).

**Ariela Mortara** è ricercatrice presso l’Università IULM di Milano (città in cui vive dal 1995) dove insegna Sociologia dei Consumi. È inoltre docente di Comunicazione Aziendale presso l’Università di Trento (città in cui ha vissuto dall’età di nove anni fino alla laurea).

Svolge attività di ricerca nell’area dei consumi (con particolare riferimento al consumo etico e responsabile) e della comunicazione d’impresa. È autrice di numerose pubblicazioni, fra le più recenti:

“La comunità di marca”, in Bonferroni M. (cura di), *La nuova era della comunicazione. Human satisfaction, multireatività, comunità di marca*, Tecniche Nuove, Milano, 2011, pp. 273-286.

“Gli italiani e i social network: un’indagine esplorativa”, in Airoidi P. (a cura di), *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Vita e Pensiero, Milano, 2011, pp. 223-245.

“Generations and Media Fruition of Social Networks “, in Colombo, F., Fortunati, L. (eds.), *Broadband Society and Generational Changes*, Series: Participation in Broadband Society - Volume 5, Peter Verlag, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2011.

Ha inoltre curato, assieme a M. Ferraresi M. e G. Sylwan, il *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci Editore, Roma, 2007.

**Paola Natellis**, nasce a L’Aquila nel 1983. Dopo una Laurea in “Culture per la Comunicazione” nella Facoltà di Lettere e Filosofia della sua città, parte per il Canada dove per 3 mesi segue un master in “Mass Communication” presso la Carleton University di Ottawa. Si trasferisce poi a Pesaro per terminare gli studi con una laurea specialistica in “Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni”. È qui che si convince di voler lavorare in pubblicità ed in un attimo è a Milano. Nel 2006 inizia il suo stage in JWT sui clienti Kraft e Bayer. Passa un anno in Publicis ma nel 2008 JWT la richiama per la gestione dei clienti Coca-Cola e Kellogg’s e, un anno dopo, la spedisce una settimana a Dubai per un workshop internazionale (JWT Craft Skills 2009). Approda successivamente nel team Heineken per cui segue il progetto a cui è più legata: una brand activation pluripremiata

che la porta nel 2010 a diventare Account Supervisor su alcuni brand di Heineken Italia. Ha appena fatto le valigie e sta iniziando la sua nuova avventura come Account Director in JWT Londra. Lavorare sulle campagne sociali però è per lei una vera passione e, a volte, una cura!

**Antonio Paolo**, nasce nel 1972 a Malta per una scelta strategica! Dopo aver trascorso i primissimi anni della sua vita tra Roma e Perugia, si trasferisce a Siena quando di anni ne ha ormai già cinque. Siena lo adotta e lui, come ogni figlio adottivo, cresce considerandola comunque come la sua città natale. Durante gli studi universitari in comunicazione scopre alcune grandi passioni, la semiotica, la brand identity e la comunicazione pubblicitaria. Decide così che quelli sarebbero stati gli ambiti da unire nel suo futuro lavoro di approfondimento, di ricerca e di specializzazione professionale.

Mosso dalla salda convinzione che una buona preparazione teorica debba essere messa costantemente alla prova con la pratica, dopo la Laurea in Scienze della Comunicazione all'Università degli Studi di Siena, inizia a collaborare con Milc in qualità di consulente semiotico su progetti di branding, advertising, web design e comunicazione integrata. Decide però di proseguire anche nella ricerca con il Dottorato in Comunicazione e Nuove Tecnologie presso l'Università Iulm di Milano. In questo periodo partecipa come collaboratore esterno in alcuni progetti di analisi di brand identity per Gpf&Associati e Inarea Strategic Design. Terminato il Dottorato di Ricerca, nel 2005 ritrova in Milc (una delle più importanti agenzie di comunicazione della Toscana) una grande opportunità per svolgere il lavoro che ama potendo vivere nella sua città. Entra così in pianta stabile nell'organico dell'agenzia come strategic planner, per occuparsi a tempo pieno dell'elaborazione di strategie di comunicazione per campagne tradizionali, progetti di brand identity e digital communication (web & social media).



# Introduzione

di *Emanuele Gabardi*

*La vita è troppo breve per essere meschina.*  
Benjamin Disraeli

## 1. Prima di Pubblicità Progresso

Non si può parlare di pubblicità sociale in Italia tralasciando l'esperienza di Pubblicità Progresso, anche se sarebbe improprio affermare che fino al 1971, anno della prima campagna di Pubblicità Progresso, messaggi sociali che utilizzassero i mezzi e i linguaggi propri dell'advertising fossero totalmente assenti. Giovanna Gadotti, che più di chiunque altro ha scritto su questo tema, ci ha ricordato che già nella prima metà del Novecento venivano prodotti manifesti che avevano “una funzione educativa per scoraggiare comportamenti scorretti, come ad esempio il consumo eccessivo di alcol, o per informare sul pericolo del contagio di malattie quali la tubercolosi; per sollecitare l'adozione di pratiche quotidiane di igiene personale, o di comportamenti adeguati a scongiurare i pericoli nei lavori di casa e nei luoghi di lavoro in agricoltura o nella nascente industria”<sup>1</sup> (Gadotti, Bernocchi, 2010: 29). Il periodo di maggior produzione di questi messaggi furono gli anni Trenta, per merito dell'Enpi (Ente Nazionale per la propaganda per la Prevenzione degli Infortuni). Con gli anni Quaranta i manifesti e gli altri media furono delegati a trasmettere messaggi di propaganda bellica quali il famoso “Silenzio! Il nemico ti ascolta” e tutto il periodo fascista fu caratterizzato da una comunicazione di regime, che peserà negli anni a venire frenando le possibilità che si sarebbero potute offrire alla comunicazione pubblica.

1. Alcuni problemi sono tuttora attuali, come l'eccesso di bevande alcoliche che costituisce ai giorni nostri una delle maggiori cause di incidenti stradali, mentre il timore di contagio da Tbc è stato sostituito da quello dell'Aids. Se il problema della carenza di igiene personale è stato risolto, gran parte del merito è da attribuire alla pubblicità commerciale, che, con le numerose proposte di marche di saponi, shampooing, deodoranti, ecc. ha contribuito – su questo aspetto – a stimolare uno stile di vita più rispettoso di se stessi e degli altri.

Con l'avvento della Repubblica la pubblicità sociale non fu totalmente assente, ma piuttosto limitata. Chi scrive ricorda un impressionante manifesto più volte visto nell'atrio della propria scuola elementare. Sotto il disegno di un bambino mutilato da un'esplosione, erano riprodotti i tipi più comuni di bombe a mano della Seconda Guerra Mondiale. Un chiaro esempio di *fear arousing appeal* molto efficace e necessario, poiché in quegli anni trovare residuati bellici non era cosa rara, e tra questi poteva anche esserci materiale esplosivo.

In generale, però, la comunicazione sociale dello Stato era latitante, come del resto sostanzialmente assente la comunicazione pubblica; lo "spettro del MinCulPop" (Ministero della Cultura Popolare) e di anni di propaganda fascista frenavano la possibilità di fornire una doverosa comunicazione ai cittadini<sup>2</sup>. Furono dei comuni di media grandezza, come Pesaro e Modena, a essere propositivi in questo senso (Dolcini, 2004: 14-15).

La prima importante campagna sociale dello Stato italiano vide la luce solo nel 1988<sup>3</sup>, quando vennero investiti venti miliardi di lire per una campagna multimedia per la lotta all'Aids (Rolando, 1990: 202).

## 2. Il linguaggio della pubblicità sociale

Come la pubblicità commerciale, anche quella sociale utilizza numerose forme di linguaggio. Definire quali siano le più indicate per ottenere risultati efficaci sul target di riferimento non è cosa facile per le campagne di prodotti di largo consumo e forse ancor più per quelle pubbliche. Ci limiteremo, qui di seguito, a commentare quelle che sono alcune tendenze, rimandando all'eccellente saggio di Gadotti e Bernocchi per una completa disamina dei linguaggi della comunicazione sociale.

Alcune delle prime campagne di Pubblicità Progresso erano caratterizzate da un approccio molto forte ai problemi (raccolta del sangue (1971-72, agenzia McCann-Erickson), fumo passivo (1975-76, B Communications), che però andò esaurendosi negli anni successivi con la scelta di messaggi decisamente più morbidi, sia pur con talune eccezioni, quali la campagna contro il razzismo del 1990 (Saatchi&Saatchi).

2. Questo non significa però che lo Stato non comunicasse. L'assenza di campagne di comunicazione era però sostituita dalla propaganda governativa, fatta dalla Democrazia Cristiana.

3. Il ritardo è ancora più impressionante se si pensa che all'inizio del Novecento, all'interno delle sale cinematografiche francesi, venivano proiettati dei filmati per porre attenzione a che il cibo non venisse contaminato dalle mosche o per educare le persone a non spuntare per terra (Mazzon, 2003: 8).



NO AL RAZZISMO.  
SÌ ALLA TOLLERANZA.



Fig. 3 - Annuncio contro il razzismo

Spiace dover rilevare che la spinta propulsiva di Pubblicità Progresso si sia smorzata nel corso degli ultimi anni<sup>5</sup>. Ma l'insegnamento che ha lasciato è stato di stimolo per le campagne di numerosi enti pubblici, sia nella scelta dei temi che degli stili dei messaggi. Su questo aspetto Gadotti ave-

5. Sorprende lo "scivolone" fatto nel luglio del 2009 con lo spot, realizzato dalla Longari & Loman, sul problema della spazzatura a Napoli. Nel filmato si vede una donna che giace, come fosse la bella addormentata, tra cumuli di spazzatura. Subito dopo, però, viene liberata dall'intervento di numerose persone che portano via l'immondizia. Il testo recita: "Napoli aveva un problema, non stiamo a riparlarne, noi sappiamo quale. Il governo è intervenuto. E quando il governo, lo Stato, fa qualcosa, è come se lo facessero tutti gli Italiani. Ma ora ci vuole l'impegno di tutti, chi ci vive e chi ci viene. Facciamo in modo che resti così, è più bella, no? Napoli. Bella ieri, bella oggi, bella domani". Premesso che il problema della spazzatura a Napoli, uno dei cavalli di battaglia della campagna elettorale del Pdl nel 2008, era stato risolto solo temporaneamente, lo spot, lungi dall'essere un messaggio sociale o di comunicazione pubblica, è, con ogni evidenza, una forma di propaganda politica governativa. A questo, dobbiamo aggiungere che l'attrice è Elena Russo, resa famosa dalla telefonata di raccomandazioni fatta da Silvio Berlusconi a Agostino Saccà, all'epoca direttore generale della Rai. Peccato che questo spot sia firmato Pubblicità Progresso.

va messo in evidenza la simmetria che esiste tra i temi proposti dalla Pubblica Amministrazione e quelli trattati in precedenza da Pubblicità Progresso (Gadotti, 2003: 189).

Diversamente da quanto fatto da diverse organizzazioni no profit e da taluni enti locali, sia Pubblicità Progresso che i vari ministeri da anni tendono a rifiutare le forme di comunicazione che possono dare sensazioni di paura, di angoscia e tutto quanto può essere definito scioccante e che va sotto la definizione di *fear arousing appeal*. Numerosi esperti italiani di comunicazione sociale ritengono infatti che i messaggi troppo violenti vengano rifiutati o ritenuti poco credibili da parte delle persone alle quali vengono indirizzati. Diversamente da quanto avviene in Italia, in paesi con una cultura pubblicitaria superiore alla nostra sia per anzianità che per creatività (come il Regno Unito e la Francia) si continuano a promuovere dei messaggi che danno forti sensazioni di angoscia<sup>6</sup>.

Certamente, suscitare paura o angoscia non è l'unico linguaggio possibile per parlare di drammi sociali come l'Aids o gli incidenti stradali (Caprara, Fontanot, 2005: 282), ma quello che stupisce larga parte degli addetti ai lavori (e non solo) sono le numerose campagne banali e insignificanti che hanno caratterizzato la comunicazione dell'ultimo decennio. Ci chiediamo, ad esempio, quale impatto e, conseguentemente, quale capacità di ricordo possano avere annunci come quelli illustrati nelle figg. 4, 5 e 6. Ma, al di là dell'impossibilità di poter lasciare un segno nel complesso archivio della memoria, c'è da chiedersi quante siano le persone che, vedendo questi annunci, siano disposte a lasciarsi convincere ad abbandonare dei comportamenti rischiosi.

Da rilevare, inoltre, che nell'annuncio per la prevenzione contro l'Aids (fig. 4) non si fa il minimo accenno a quello che è lo strumento fondamentale per dei rapporti sessuali protetti. Evidentemente la parola preservativo per alcuni è ancora un tabù. Un atteggiamento, però, che sembra far rilevare un alto livello di ipocrisia se non di acquiescenza nei confronti di norme che non fanno parte dello Stato italiano<sup>7</sup>.

6. Da rilevare il fatto che questa forma narrativa, tipica della comunicazione sociale, ha fatto scuola anche in quella pubblicitaria. Ne è un eccellente esempio lo spot *Prison visitor* di Vim, vincitore del Leone d'oro nella categoria prodotti per la casa al Cannes Lions Advertising Film Festival del 2004. Nello spot una madre e sua figlia sono separate da un vetro. La madre, visibilmente disperata, indossa una camicia che ricorda quella dei detenuti nelle carceri degli Stati Uniti. La madre dice alla figlia che deve lasciarla. A questo punto il campo si allarga e vediamo la donna che sta pulendo una vasca da bagno con un detersivo *unbranded*. I super "Spend less time cleaning" e "Cleans the tough stuff. Easily" con la confezione di Vim chiudono una storia iniziata apparentemente in modo drammatico e conclusa con ironia.

7. Già nel 1988, con la prima campagna per la lotta contro l'Aids, realizzata dall'agenzia Armando Testa, *L'Osservatore Romano* accusava la campagna (e quindi anche il Ministero della Sanità) di perversione perché suggeriva l'uso del preservativo e non condannava l'uso di droghe (Tamborini, 1992: 185).