



Emanuele Gabardi

STOP AIDS

**I LINGUAGGI DELLA PUBBLICITÀ
CONTRO L'AIDS IN ITALIA E NEL MONDO**

Prefazione di **Vanni Codeluppi**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

Il presente volume non è stato sottoposto alla procedura del referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Gabardi

STOP AIDS

**I LINGUAGGI DELLA PUBBLICITÀ
CONTRO L'AIDS IN ITALIA E NEL MONDO**

Prefazione di **Vanni Codeluppi**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2019 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

Indice

Prefazione , di <i>Vanni Codeluppi</i>	pag.	7
Introduzione	»	9
1. Le campagne contro l'Aids in Italia	»	15
1. La campagna di Pubblicità Progresso	»	15
2. Le campagne del Ministero della Sanità (successivamente Ministero della Salute)	»	18
2.1. La prima campagna ministeriale	»	18
2.2. La seconda campagna ministeriale	»	23
2.3. La terza campagna ministeriale	»	25
2.4. La quarta e la quinta campagna ministeriale	»	27
2.5. La sesta campagna ministeriale	»	29
2.6. La settima campagna ministeriale	»	32
2.7. L'ottava campagna ministeriale	»	35
2.8. La nona campagna ministeriale	»	36
2.9. La decima campagna ministeriale	»	38
2.10. L'undicesima campagna ministeriale	»	40
2.11. Le campagne ministeriali: qualche spunto conclusivo di riflessione	»	42
3. Le campagne delle organizzazioni non profit	»	45
3.1. Anlaids	»	46
3.2. Arcigay	»	47
3.3. Arché	»	48
3.4. Asa	»	49
3.5. Lila	»	49
3.6. Nps	»	51
4. Le campagne dei media e delle aziende	»	52

2. Le campagne contro l'Aids all'estero	pag.	69
1. Una partenza non priva di contrasti	»	69
1.1. Stati Uniti	»	69
1.2. Gran Bretagna	»	71
1.3. Australia	»	73
2. I linguaggi della pubblicità internazionale contro l'Aids	»	75
2.1. Sentimentale/commovente/patetico	»	76
2.2. Drammatico/violento/scioccante	»	77
2.3. Aggressivo/accusatorio/di denuncia	»	78
2.4. Rassicurante/gratificante/positivo	»	81
2.5. Divertente/umoristico/ironico	»	83
2.6. Responsabilizzante/paternalistico/prescrittivo	»	88
2.7. Provocatorio/irriverente/trasgressivo	»	90
2.8. Informativo/descrittivo/documentaristico	»	93
3. I linguaggi dell'eros nella pubblicità contro l'Aids	»	120
1. Eros e Aids	»	120
1.1. Coscienzioso/sereno	»	122
1.2. Giocosso/ironico	»	123
1.3. Incosciente/irresponsabile	»	124
1.4. Consapevole/realista	»	124
1.5. Eros/Thanatos	»	125
1.6. Mortale/nefasto	»	126
2. La ricerca	»	127
3. Considerazioni conclusive sui risultati della ricerca	»	132
Conclusioni. Quale linguaggio è più appropriato per parlare di Aids?	»	141
Bibliografia	»	149

Prefazione

Un *media hype* è un tema che è in grado di suscitare un elevato clamore mediatico. Diventa cioè oggetto di una trattazione particolarmente intensa da parte dei mezzi di comunicazione. Può essere perciò in un determinato momento di grande attualità nella cultura sociale, sebbene poi, inevitabilmente, sparisca a grande velocità dall'orizzonte collettivo. Anche l'Aids è un *media hype*. Alcuni anni fa era oggetto delle attenzioni costanti dei media e ha suscitato un'ondata di panico che era probabilmente eccessiva rispetto al reale pericolo rappresentato all'epoca per la società da questa malattia. Ora invece di Aids nei media non si sente molto parlare. Eppure questa malattia è ancora lì. Certo, si è notevolmente ridimensionata e le cure relative ad essa hanno fatto degli enormi passi in avanti. Ma è come se non esistesse. C'è bisogno dunque di efficaci campagne di pubblicità sociale che informino correttamente le persone sui rischi a cui possono andare incontro.

Di campagne di questo tipo nel mondo ne sono state realizzate moltissime in passato, si stima alcune migliaia. Certamente, più all'estero che in Italia, ma comunque anche nel nostro Paese. Si può addirittura sostenere che probabilmente questo è il tema che è stato più trattato in assoluto dalla pubblicità sociale. E, come ha osservato in questo libro Emanuele Gabardi, esso ha in molti casi influenzato con i suoi linguaggi anche i messaggi delle campagne dei prodotti di marca. Per questo è possibile affermare che il presente libro può sembrare focalizzato su un tema specifico, ma in realtà tratta di un tema che è esemplare dell'intero universo della pubblicità sociale e in parte anche di quello della pubblicità commerciale.

È utile pertanto andare a vedere, come ha fatto Gabardi, le principali campagne relative all'Aids uscite in Italia e all'estero. Certamente, data l'enorme quantità di campagne prodotte, operando una decisa selezione. Che comunque non impedisce di avere un quadro sufficientemente esaustivo di ciò che è stato realizzato. Un quadro che mostra come, rispetto agli altri

Paesi, in Italia la gamma dei linguaggi e degli stili impiegati dai pubblicitari sia decisamente meno ricca e articolata. Inoltre, gran parte delle campagne teoricamente più importanti, e cioè quelle del Governo italiano, sono dotate di un modesto livello di efficacia comunicativa. Nonostante ciò, alcuni pubblicitari italiani hanno ottenuto degli eccellenti risultati. È il caso di Gavino Sanna, che qualche anno fa ha vinto addirittura un Leone d'oro al Festival di Cannes proprio con uno spot sull'Aids.

Ma ciò che Gabardi ha soprattutto cercato di ottenere con questo libro è di individuare e descrivere quali sono i principali linguaggi che vengono utilizzati in pubblicità per parlare di Aids. E ha condotto anche un'ampia ricerca su un campione di giovani per misurare le reazioni di questi nei confronti di annunci relativi all'Aids e costruiti su contenuti di tipo sessuale. Ne è emerso che sarebbe auspicabile non solamente l'utilizzo di una maggior varietà nei linguaggi utilizzati, ma anche un più deciso ricorso a messaggi in grado di scuotere le persone suscitando in esse dei sentimenti di paura. Come in altri ambiti della pubblicità sociale, questa modalità comunicativa è infatti correntemente impiegata all'estero e scarsamente presente in Italia, sebbene abbia dimostrato da tempo la sua efficacia.

Vanni Codeluppi

Introduzione

Negli ultimi vent'anni, in Italia, si è assistito a una notevole crescita della produzione di libri sulla comunicazione pubblicitaria. Sono ormai numerosi i manuali, come pure i libri dedicati alla descrizione delle attività svolte a favore di singoli brand. Oltre ai volumi sulla pubblicità commerciale, c'è stato un fiorire di testi sulla comunicazione politica, il cui interesse è notevolmente aumentato a seguito dell'introduzione delle tecniche di marketing in questo campo.

Questo sviluppo della saggistica sulla comunicazione, e sulla pubblicità in particolare, come pure sul marketing, non ha avuto però per diversi anni una corrispondenza adeguata nell'area della comunicazione sociale. Ancora oggi che il numero dei libri sul tema è sensibilmente cresciuto, non sono molti se paragonati non solo a quanto prodotto sulla comunicazione di brand, cosa peraltro ovvia, ma anche a quelli che trattano di comunicazione politica.

Da un punto di vista cronologico, il primo testo pubblicato nel nostro Paese che affronta l'argomento è una traduzione dall'inglese di un libro di Kotler e Roberto (1991).

I primi lavori di studiosi italiani risalgono all'anno successivo, gli autori sono Stefania Tamborini e Giovanna Gadotti. A questi libri segue un altro testo di Kotler, redatto con Andreasen (1998), e un nuovo libro di Gadotti (2000), riedizione – ampliata – del suo precedente del '92.

Negli anni seguenti la produzione di testi sulla comunicazione e sul marketing sociale si amplia (un fenomeno condiviso col settore commerciale e la politica, che permangono comunque più prolifici in ambito editoriale). Abbiamo quindi, in ordine rigorosamente cronologico, Foglio (2003, ampliato nel 2015), Ambrosio e Regosa (2004), Pira (2005), Galli e Nidasio (2009), Gadotti e Bernocchi (2010), Puggelli e Sobrero (2010), Citarella,

Martello, Vecchiato e Zicari (2010), Peruzzi (2011), La Rocca (2015), Peruzzi e Volterrani (2016)¹.

L'evoluzione dei new media ha sollecitato la scrittura di libri che dimostrano come il web abbia acquisito grande importanza anche nel marketing e nella comunicazione per il sociale (Binotto, 2010; Ferrandina, Zitti, 2015). Anche altri argomenti specifici sono stati indagati, come la pubblicità sociale non convenzionale (Peverini, Spalletta, 2009; Peverini, 2015), l'identità visiva (Binotto, Santomartino, 2012) e il fundraising (Binotto, 2010).

Sono inoltre apparsi due rapporti sulla situazione della comunicazione sociale in Italia (Cucco *et alii*, 2005, 2011), che però fino ad oggi non hanno avuto seguito, e una raccolta di case history (Gabardi, 2011a).

Interventi sulla comunicazione sociale sono stati pubblicati anche all'interno di manuali sulla comunicazione pubblica (Mancini, 2002; Rolando, 2001, 2004; Trezzi in Rolando, 2011) e sulla pubblicità commerciale (Gadotti in Lombardi, 1998; Bernocchi in Ferraresi, 2016).

La mancanza di una rivista scientifica dedicata, che raccolga interventi di accademici e professionisti del settore, è una carenza che andrebbe colmata². Ciò nonostante, è difficile ipotizzare un progetto in tal senso, dato il momento storico in cui viviamo, nel quale abbiamo già assistito a chiusure di testate di vario genere, rivolte sia a specialisti che a un pubblico più ampio. Problemi che diventano più onerosi se sommati al prezzo elevato di una rivista scientifica che deve compensare l'esiguità delle vendite. Lanciamo questa idea sperando di trovare qualcuno che la raccolga e, con le opportune conoscenze e i mezzi necessari, decida di realizzarla.

La pubblicità sociale ha prodotto un'ampia varietà di forme iconico-verbali, molte delle quali mutuata dalla pubblicità commerciale mentre altre, per la loro intensa drammaticità, hanno profondi echi nella propaganda bellica delle due guerre mondiali. L'ampia tipologia di messaggi sociali è stata anche fonte d'ispirazione per la creazione di campagne per prodotti di marca, come quelle nelle quali il tono di voce, inizialmente drammatico, si evolve in ironico³; o le stesse parole utilizzate per suggerire un compor-

1. Non abbiamo inserito i testi sulla Corporate Social Responsibility, considerandola un tema a sé stante.

2. Intendiamo una rivista cartacea, poiché Pubblicità Progresso, a partire dal 2014, ha iniziato a realizzare degli e-book, curati da Rossella Sobrero e scaricabili gratuitamente dal sito della Fondazione.

3. L'esempio probabilmente più rappresentativo è costituito dallo spot prodotto in Canada per il detersivo Vim della Unilever, vincitore di un Leone d'Oro al Cannes Lions Advertising Film Festival del 2004. Il colloquio tra madre e figlia porta subito a pensare che la scena si svolga all'interno di un penitenziario. Il tono drammatico, volutamente esagerato, si trasforma in ironico quando lo spettatore si accorge che la "tragedia" nella

tamento corretto sono rovesciate al fine di sorprendere e sollecitare un atto d'acquisto⁴; così come, in anni recenti, si sono visti spot che presentano la mission aziendale come un'attività volta al benessere collettivo⁵.

Una classificazione dei linguaggi utilizzati dalla pubblicità sociale è stata fatta da più autori (Gadotti, 2000: 247-260; Polesana, 2003; Caprara, Fontanot, 2005; Bernocchi, 2008). L'analisi di Bernocchi, successivamente rielaborata (Gadotti, Bernocchi, 2010: 129-171), comprende otto stili linguistici e rimane ad oggi il metodo più completo per definire le varie modalità comunicative delle campagne sociali.

Tra tutti i numerosi problemi che sono stati affrontati dalla comunicazione sociale nel mondo (droga, fumo, incidenti stradali, ecc.), nessuno è stato più presente, pubblicitariamente parlando, dell'Aids.

Le modalità di rispondere al problema Aids con la pubblicità hanno stimolato anche la produzione di diversi contributi pubblicati su libri e riviste scientifiche, a partire dai primi anni nei quali sono intervenuti governi e associazioni (Aloisi, 1988; D'Andrea, Pini, 1992) e poi ripresi nell'ultimo quindicennio (Bruno, 2001; Frati, Cordone, 2002; Perone, 2003; Bresso, Emprin Gilardini, Pantaleo, 2006; Tanzi, Soscia, 2009; Zani, Lalli, 2009).

Da quando viene coniato il termine "Aids" (1981) all'inizio delle prime campagne informative a diffusione nazionale, realizzate dai governi di alcuni paesi o da associazioni (1986) trascorrono ben cinque anni e verrebbe spontaneo chiedersi quante vite sarebbero state salvate se il problema fosse stato affrontato prima. In realtà, il numero dei casi era allora molto esiguo rispetto alla situazione attuale, nonostante tanti anni di campagne educative⁶.

Come spesso accade, anche qui sono i media a dettare l'agenda e a stimolare il dibattito. Anche la scomparsa di personaggi famosi a causa della malattia, come quella dell'attore Rock Hudson (1985), hanno svolto un ruolo importante nell'ampliare l'interesse attorno al tema.

quale vive la madre è legata al lavoro di pulizia della vasca da bagno, ovviamente con un prodotto non di marca o comunque concorrente di Vim: <https://www.youtube.com/watch?v=t04rpgwN1zI> (ultimo controllo di questo e degli altri link indicati successivamente: 10/09/2016).

4. Nel 2009 l'Azienda Agricola Agriturismo Casa Scaparone di Alba fece installare un poster che riportava la headline "Guida poco che devi bere".

5. È il caso delle campagne di Axa, iniziate nel 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=R1JjeyHV7w4>, <https://www.youtube.com/watch?v=uLK-r2PBgKk>
<https://www.youtube.com/watch?v=uLK-r2PBgKk>

6. Alla fine del 1985, quando il governo britannico stanziò 2,5 milioni di sterline per la prima campagna, secondo la World Health Organization, il numero di casi di Aids registrati nel mondo era di 20.303, di cui 275 nel Regno Unito (<http://www.avert.org/uk-aids-history.htm>).

Non passa molto tempo dall'apparizione dei primi articoli sull'Aids che si inizia a parlare di pandemia, quando non addirittura di "peste del secolo". Il fatto che nei primi anni la maggior parte dei decessi avvenga nella comunità gay e tra le persone dipendenti da eroina contribuisce da un lato a sottovalutare il problema da parte degli eterosessuali e, dall'altro, a creare timore nei confronti delle categorie più a rischio, suggerendo talvolta a individui meno acculturati e sensibili di arrivare a una sorta di "ghettizzazione"⁷.

Le campagne pubblicitarie, con l'utilizzo di annunci sui media e di opuscoli, devono in primo luogo fornire le corrette informazioni sulla malattia e sulle sue conseguenze sociali su più temi:

- cosa è l'Aids e cosa provoca;
- come avviene il contagio;
- come si previene il contagio.

Pertanto le azioni suggerite sono:

- evitare comportamenti a rischio tramite la prevenzione;
- rispettare le persone che hanno contratto la malattia;
- accertarsi di non essere sieropositivi tramite un test.

Alle suddette attività si aggiunge quella del fundraising, per sostenere la ricerca e le stesse associazioni attive nella lotta all'Aids, come pure per aiutare i paesi nei quali la malattia si è dimostrata particolarmente devastante.

I temi e le azioni suggerite sono rimasti sostanzialmente immutati dalle prime campagne ad oggi; mentre sono diventati rari i messaggi rivolti ai tossicodipendenti per disincentivare l'uso di siringhe usate, a seguito del calo nei consumi di eroina.

Il linguaggio utilizzato nelle campagne è decisamente vario, anche all'interno degli stessi paesi e degli stessi enti proponenti, e spazia dai toni fortemente drammatici all'ironia, con format creativi tradizionali come l'uso dei testimonial, o sfociando in quella che può definirsi pubblicità demenziale.

Diverso è anche il modo di parlare di prevenzione, visto che l'unico sistema per impedire la trasmissione per via sessuale del virus è il profilattico. In Italia, l'atteggiamento per nulla conciliante della Chiesa cattolica sul suo utilizzo è stato fonte di polemiche e di (apparentemente) incomprensibili omissioni nell'informazione veicolata da alcune campagne governative.

7. Il tema dell'emarginazione del malato di Aids ha ottenuto ampia notorietà grazie al pluripremiato film *Philadelphia* del 1993, diretto da Jonathan Demme, con Tom Hanks e Denzel Washington.

Un aspetto che accomuna la comunicazione di tanti paesi è l'utilizzo della metafora, che nella comunicazione contro l'Aids è certamente la figura retorica dominante⁸, utilizzata a livello lessicale e, ancora di più, a livello iconico.

Le campagne prese in esame in questo testo costituiscono una sintesi di quanto è stato realizzato fino a oggi, prevalentemente sotto forma di spot televisivi, annunci stampa, manifesti e poster. In alcuni casi sono state considerate anche le locandine, che per la loro collocazione in luoghi chiusi hanno minore visibilità rispetto ai manifesti, gli spot radiofonici e le cartoline. È stata data maggior attenzione alle prime campagne e alle più recenti.

Occorre sottolineare che, per enti pubblici e associazioni private, la pubblicità rappresenta spesso la punta dell'iceberg, cioè la parte più visibile e più ampiamente ricordata di tutte le attività svolte per la prevenzione, la cura e la conoscenza stessa dell'Aids, ma il lavoro da esse svolto è molto più complesso e variegato.

Le campagne prodotte a livello mondiale da quando, trent'anni fa, cominciarono ad apparire i primi spot in alcuni paesi, sono migliaia e una completa disamina di tutti gli annunci prodotti da ogni paese non solo incontrerebbe difficoltà quasi insormontabili, ma sarebbe impossibile da contenere in un solo libro. Questo ha portato a dover fare delle scelte.

Ringrazio Roberto Bernocchi (docente di comunicazione sociale) per avermi dato l'input a scrivere quello che, inizialmente, avrebbe dovuto essere solo un capitolo di un lavoro collettaneo; Emilio Tanzi e Isabella Soscia (Università Bocconi) per avermi fornito i loro articoli accademici, che sono stati fondamentali per le conclusioni del presente lavoro; Bruna Zani (Università degli Studi di Bologna) per avermi procurato una copia del libro che ha curato insieme a Pina Lalli; Maria Angela Polesana (Università Iulm) per gli atti della conferenza nella quale ha partecipato come speaker; Maria Elisabetta Todaro (Editrice La Rosa) per la copia del volume sui manifesti contro l'Aids da lei edito ed Enzo Cucco e Roberto Emprin Giardini (Comune di Torino) per avermi messo a disposizione tutte le immagini del medesimo.

Ringrazio tutti coloro che mi hanno inviato copia di annunci e di spot, come pure informazioni preziose per la mia ricerca: Maria Stella Aloisi (Università degli Studi di Pisa), Siluvai Amalan e Anantha Nara-

8. Da uno studio effettuato su 85 messaggi pubblicitari contro l'Aids, apparsi in Italia dal 1987 al 2007, è risultato che il 50,6% ha utilizzato delle figure retoriche e che la metafora è presente nel 54,7% dei casi. Al secondo posto è il paradosso, rilevato solo nel 17,0% dei casi (Tanzi, Soscia, 2009: 12-13).

yan (Ipointsize, Chennai, India), Valentina Avon (Lila, Milano), Anna Borrelli (Nps, Milano), Charmaine Da Costa Soares (Aides, Parigi), Sara De Giovanni e Valeria Roberti (Il Cassero, Bologna), Sébastien Deland (Bleublancrouge, Montreal), Paolo Dell'Oca (Fondazione Arché, Milano), Fotis Georgiou (Cream, Atene), Daniela Hendricks (Michael Stich Stiftung, Amburgo), Serena Izzo (Fondazione Pubblicità Progresso, Milano), Ludovica Jona (Lila, Milano), Patrizia Ledda (MAP Design Communication, Milano), Marco Lombardi (Young & Rubicam, Milano), Lorenzo Marini (Lorenzo Marini Group, Milano), Loulou Maurice (Loulou & Mother, Parigi), Juliana Metyko-Papousek (Aids Hilfe, Vienna), Luca Mistriello (libero professionista, Padova), Sébastien Pelletier (Marketel, Montreal), Cristina Perone (Cliccaqui, Roma), Bérénice Pierson (Sidaction, Parigi), Lena Piel (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Colonia), Jyrki Poutanen (Helsinki), Ilaria Pulici (Action Agency, Milano), Daniele Ravenna (freelance copywriter), Eveline Roes (Orange Babies, Amsterdam), Federico Sassoli (Arcigay, Bologna), Nathalie Schröder (Markenzeichen, Düsseldorf), Stefania Siani, Federico Pepe e Cristina Mazza (DLV BBDO, Milano), Donatello Zagato (Asa, Milano).

Mi scuso con chi, per distrazione, abbia eventualmente dimenticato.

E naturalmente ringrazio Vanni Codeluppi per la sua prefazione e per avermi accolto nella più prestigiosa collana sulla comunicazione pubblicata in Italia.

Last but not least, ringrazio Vittoria Morganti che si è occupata della revisione dei testi.

Delle opinioni espresse sulle campagne, che ad alcuni potrebbero apparire ingenerose (in modo particolare per quelle ministeriali), mi assumo tutta la responsabilità. Ritengo comunque che, soprattutto quando si affrontano tematiche che riguardano la salute delle persone, occorra in primo luogo pensare ai destinatari dei messaggi e alla reazione che si desidera stimolare, invece di preoccuparsi delle eventuali critiche provenienti dai media o da qualche potente lobby.

1. Le campagne contro l'Aids in Italia

1. La campagna di Pubblicità Progresso

Nel gennaio del 1987 il Ministero della Sanità aveva costituito la Commissione Nazionale per la lotta contro l'Aids allo scopo di coordinare le varie attività da svolgere contro la diffusione del virus Hiv (D'Andrea, Pini, 1992: 183). Nello stesso anno esce la prima campagna della quale si incarica, senza alcun apporto governativo, Pubblicità Progresso, con dei messaggi privi di ipocrisie e, in quanto tali, destinati a suscitare polemiche¹.

La scelta del tono, diversamente da quello in puro stile *fear arousing appeal* che caratterizzerà molte campagne estere coeve o degli anni successivi, è fatta per informare senza spaventare. A destare forti preoccupazioni provvedeva già parte della stampa e questo fatto causava timori non solo nei confronti delle cosiddette "categorie a rischio", ma portava molte persone ad allontanarsi drasticamente da chi aveva già contratto il virus.

La campagna stampa si sviluppa in sette soggetti (figg. 1-7), nel formato doppia pagina, per rivolgersi a diversi target (eterosessuali, omosessuali, persone sieropositive, consumatori di eroina) affrontando le varie facce del problema².

Viene quindi spiegato, in modo molto chiaro e privo di qualsiasi forma di apprensione, come evitare i possibili rischi di trasmissione della malattia. "Aids. Amore, difenditi" è la headline di uno dei soggetti (fig. 1), nel quale una mano femminile consegna a una mano maschile un profilattico. Si intuisce facilmente il rapporto tra i due, anche se non sappiamo se la

1. L'agenzia che ha realizzato la campagna è la TBWA. Lo spot è stato girato dalla Politecne. Entrambe, come pure il fotografo che ha scattato le immagini per gli annunci stampa, hanno lavorato gratuitamente, come del resto viene sempre fatto per le campagne di Pubblicità Progresso.

2. Per la descrizione di tutti i sette soggetti, vedi: Bernocchi, Sobrero, 2011: 205-206.

donna sia malata e voglia salvaguardare il partner o se si tratti di una coppia di recente formazione. O, infine, se si tratti di una coppia aperta. Ma tutto questo non interessa il destinatario del messaggio. Quello che importa è comunicare che il profilattico è l'unico mezzo che evita non solo il passaggio del virus da una persona all'altra, ma che permette di avere rapporti sereni, mentre il suo utilizzo non è affatto spoetizzante per i sentimenti di una coppia. Il fatto che sia una donna a offrirlo rafforza quest'ultimo concetto.

Il tema della prevenzione nei rapporti sessuali è trattato da un altro soggetto che mostra una coppia in intimità (fig. 2). "Fate l'amore proteggendovi. Farete la guerra all'Aids". Il richiamo al famoso slogan "Fate l'amore non la guerra" è immediatamente riconoscibile e diventa quasi un incitamento a compiere ognuno la propria parte per lottare contro un nemico spietato.

Visto che all'epoca la trasmissione del virus Hiv avveniva sovente tra i dipendenti da eroina attraverso lo scambio di siringhe infette, si era reso necessario un annuncio specifico nel quale si ricordava quanto questo gesto fosse pericoloso, suggerendo di sostituirlo con un altro: gettare la siringa dopo il primo utilizzo. Unico elemento iconico nella pagina è un cestino della spazzatura del tipo che si trova per strada. Il palo al quale è attaccato lo identifica con chiarezza. "Non farti fregare dall'Aids. Butta la siringa" è la headline (fig. 5). Come accadrà anche per la successiva campagna governativa, l'annuncio viene criticato in quanto non incita a evitare il consumo di droga. Però l'obiettivo non è questo. La lotta alla droga è un tema da sviluppare in altri contesti. Difatti, dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria, se ne incaricherà anni dopo lo Stato, al pari di diverse amministrazioni pubbliche e associazioni del terzo settore.

Particolare attenzione è rivolta alle persone che hanno contratto la malattia, nei confronti delle quali esistono timori, che portano anche a qualche forma di ostracismo che va ostacolata con una informazione corretta³.

L'unico spot della campagna di Pubblicità Progresso, trasmesso sulla TV pubblica, sulle emittenti private e nelle sale cinematografiche, è dedicato proprio a questo delicatissimo tema. Mostra un giovane nudo, rannicchiato su se stesso come se avesse paura del mondo circostante, in preda al timore che deriva dalla solitudine. Lo speaker recita:

3. Chi scrive ricorda di aver visto promuovere, proprio in quegli anni, una raccolta di firme per far sì che i malati di Aids fossero obbligati a portare un segno che li identificasse. Un'iniziativa scellerata che porta alla mente un periodo storico tra i più tragici della storia dell'umanità.

*Chi è colpito dal virus dell'Aids lotta con un nemico che è dentro di sé e con un nemico che è fuori di sé: la tua paura. Ma il virus si trasmette con rapporti sessuali, non con rapporti umani. Quindi usa delle precauzioni ma non essere prevenuto. La solidarietà non è un rischio. Aids. I rapporti umani non trasmettono il virus*⁴.

Alla fine dello spot il giovane alza la testa e guarda verso lo spettatore, come a chiedere il rispetto e la solidarietà che non gli devono essere negati⁵.

Uno degli annunci stampa presenta lo stesso uomo, visto nell'identica posizione con la quale si trova nel filmato, accompagnato dalla headline "Aids. Chi ne è colpito non ha colpa" (fig. 6): quasi un atto d'accusa contro coloro che già da allora, ma anche in tempi più recenti, ritengono che chi ha questa malattia "se la sia cercata"⁶, scivolando talvolta su considerazioni ancora più deliranti⁷.

"Aids. I rapporti umani non trasmettono il virus" è il claim che conclude lo spot e anche il payoff che firma tutti i soggetti stampa.

La campagna suscita molte reazioni, in primis quelle di chi si scandalizza per l'uso della parola preservativo sulla stampa e per averlo, addirittura, mostrato. Alcuni editori ed emittenti rifiutano di mandare in onda lo spot o alcuni soggetti, con il risultato che la polemica alimenta la pubblicazione di articoli dove si parla apertamente di censura.

Nel 1995 è stata condotta una ricerca dal Centro studi sulla comunicazione sociale dell'Università Iulm, per verificare la percezione degli italiani nei confronti della pubblicità sociale e il ruolo di Pubblicità Progresso. Ne è emerso che la campagna sull'Aids del 1987 era la più nota tra dieci campagne prodotte dalla fondazione⁸, il che ne prova la validità.

4. https://www.youtube.com/watch?v=ritR_aC4dxQ. Su YouTube lo spot è erroneamente attribuito al Ministero della Salute (che, oltretutto, all'epoca si chiamava Ministero della Sanità).

5. È il caso di sottolineare che, diversamente dalla campagna, lo spot suggerisce genericamente di prendere delle "precauzioni" nei rapporti sessuali senza precisare quali; segno evidente che parlare esplicitamente di profilattico avrebbe, con ogni probabilità, creato dei problemi nella messa in onda.

6. "L'Aids ce l'ha chi se la va a cercare" fu l'infelice dichiarazione del politico democristiano Carlo Donat Cattin, mentre era ministro della Sanità.

7. Nel 1987 il cardinale di Genova Giuseppe Siri rilasciò un'intervista a *Il sabato*, settimanale di Comunione e Liberazione, nella quale dichiarò che l'Aids era un castigo di Dio. Siri, addirittura, ipotizzò che l'Aids fosse una delle Sette piaghe d'Egitto descritte dalla *Bibbia* (D'Amico A., "Anatema di Siri 'L'Aids punisce voi peccatori'", *La Repubblica*, 24/3/1987). <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1987/03/24/anatema-di-siri-aids-punisce-voi.html>

8. Il ricordo veniva sollecitato presentando dei cartellini sui quali si fornivano delle sintesi delle campagne. La campagna contro l'Aids era così descritta: "Aids. I rapporti umani

2. Le campagne del Ministero della Sanità (successivamente Ministero della Salute)⁹

Il ritardo della campagna governativa nel trattare un tema importante come l'Aids potrebbe sorprendere i non addetti ai lavori. Non esisteva da noi un equivalente dell'Advertising Council, nato negli Stati Uniti nel 1942, o del Central Office Information (COI), fondato nel Regno Unito nel 1946¹⁰. Per molti anni, lo Stato italiano non ha usato lo strumento della comunicazione pubblicitaria, vittima, volente o nolente, di quella che viene definita la "sindrome del Minculpop", il timore che la comunicazione venisse percepita come propaganda, con evidente richiamo al famigerato Ministero della Cultura popolare di epoca fascista.

In assoluto, la prima importante campagna di comunicazione pubblica organizzata dallo Stato italiano risale al 1986, finanziata dall'Ice, e si riferisce a un settore completamente diverso. Uscì come reazione allo scandalo delle esportazioni di vino al metanolo, che aveva provocato forti reazioni negative, in particolar modo sui media stranieri (Rolando, 1988: 86). Pertanto si era resa necessaria un'attività di comunicazione all'estero, tale da contrastare la cattiva immagine che ne derivava per l'Italia e per la sua produzione enologica. La pubblicità dello Stato italiano rivolta ai propri cittadini dovrà aspettare ancora anni prima di diventare un'attività regolare, e sarà solo con la Legge 7 giugno 2000, n. 150 (*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*) che la comunicazione del sistema pubblico diventerà formalmente un'attività strategica.

2.1. La prima campagna ministeriale

La prima campagna del Ministero della Sanità contro l'Aids inizia nel 1988 e termina l'anno successivo. L'investimento è imponente: 20 miliardi di lire per sei mesi (Rolando, 1990: 202).

non trasmettono il virus. Un ragazzo nudo e rannicchiato in posizione di autodifesa, lentamente alza il volto mentre una voce fuori campo ricorda che anche un sieropositivo ha diritto ad una vita normale" (Gadotti, 2003: 407). La campagna Aids è stata riconosciuta dal 71,0% degli intervistati, mentre al secondo posto si è collocata la famosa campagna "Chi fuma avvelena anche te" con il 61,5% (ivi: 378).

9. Il Ministero della Sanità, istituito con la legge 13 marzo 1958, n. 296, assunse il nome di Ministero della Salute con la legge 3 agosto 2001, n. 317 (http://www.salute.gov.it/portale/ministro/p4_6_1.jsp?lingua=italiano&label=cenni&menu=fin&id=546).

10. Il COI fu chiuso dal governo Cameron alla fine del 2011, insieme a numerose altre strutture governative.

Il programma prevedeva:

- una campagna pubblicitaria sui media (TV, stampa quotidiana e periodica, affissioni dinamiche) rivolta a tutto il pubblico¹¹;
- una campagna specifica per le “categorie a rischio” (dipendenti da eroina e omosessuali);
- un’attività di comunicazione rivolta al personale medico e paramedico (D’Andrea, Pini, 1992: 183, 185).

La campagna pubblicitaria su TV e stampa (fig. 8) condensa una serie di informazioni volte a chiarire come può avvenire la diffusione della malattia e come prevenirla, oltre a specificare che le più “banali” relazioni umane non comportano rischi. In pratica prosegue sulle tracce di quanto aveva già fatto Pubblicità Progresso, sia pur in modo più didascalico e con un tono più allarmante.

Nel video, della durata di un minuto, come anche nell’annuncio stampa, sono presenti un uomo e una donna nudi¹². Il fatto che si tratti di una coppia di sesso diverso serve anche a chiarire, in un momento storico nel quale c’è ancora molta confusione e ignoranza sulla malattia, che il virus non si trasmette soltanto tra gli omosessuali, ma chiunque è potenzialmente esposto.

Lo speaker fuori campo recitava:

Aids: oggi non esiste ancora una cura efficace, ma per fortuna non è facile ammalarsi di Aids. Dipende dai nostri comportamenti. L’Aids non si trasmette con un bacio o con la stretta di mano, scambiandosi un bicchiere o usando le stesse posate. L’Aids non si trasmette conducendo una normale vita di coppia, ma si trasmette attraverso rapporti sessuali con persone già infette. Per questo è meglio evitare rapporti sessuali occasionali con persone sconosciute. E comunque in quei casi cercare almeno di proteggersi col profilattico. L’Aids si trasmette attraverso sangue infetto, per questo mai più siringhe usate. Aids. Se lo conosci lo eviti. Aids. Se lo conosci non ti uccide¹³.

L’annuncio stampa (fig. 8) permetteva naturalmente di fornire un’informazione più completa, sia pure nello spazio contenuto come è quello di una pagina – singola o doppia – di un periodico. Il testo a pacchetto, al

11. La campagna sui mass media venne affidata all’agenzia Armando Testa, quella per le “categorie a rischio” all’ODG.

12. La presenza negli spot di una coppia più giovane rispetto a quella dell’annuncio stampa è probabilmente da leggere come una scelta di creare meno scalpore, con la presenza di una donna con un corpo adolescenziale, sul mezzo che sarebbe stato visto dalla maggior parte della popolazione. In ogni caso, sia in TV che sulla stampa, gli organi sessuali non sono mai visibili.

13. <https://www.youtube.com/watch?v=9EbzSFjJoRc&list=PLFDED8E38B0950908>