

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie

NETWORK

L'Espresso

LE REPUBBLICHE

LAVORO ANNUNCI ASTE Accedi



## Prevenzione

Home

Alimentazione

Forma & Bellezza

Medicina

Prevenzione

Ricerca

Benessere donna

Video



# Un libro racconta 30 anni di campagne sull'Aids



"Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo" di Emanuele Gabardi ricostruisce tre decenni di lavoro per diffondere la cultura della prevenzione

di MAURIZIO PAGANELLI

Lo leggo dopo

24 febbraio 2017



TRENT'ANNI di campagne sull'Aids, 11 del ministero della Sanità/Salute in Italia, pubblicità pubbliche, private e non profit nel nostro Paese e nel mondo, tra prevenzione, discriminazioni, paure, sicurezza, siringhe, eros, amore, invito al test, informazione e bambini. Da quella storica del 1987 di Pubblicità Progresso ("Fate l'amore proteggendovi. Farete la guerra all'Aids") e del 1988 che durerà fino al 1991 (Aids: se lo conosci lo eviti), al primo testimonial (Eros Ramazzotti nel 1990-1991). 526 campagne pubblicitarie apparse tra il 1986 e il 2016 composte da spot, annunci stampa, locandine o manifesti. Che tipo di campagne? Che linguaggi e quanto efficaci? A questi interrogativi cerca di rispondere, con una ricerca sul campo e tanto materiale analizzato, il libro di **Emanuele Gabardi**, "Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo" (Franco Angeli editore, prefazione di Vanni Codeluppi, 160 pagine, euro 21,00). Gabardi insegna Pubblicità e strategie di comunicazione d'impresa all'ateneo di Bergamo e Teorie e tecniche della pubblicità a Torino, dopo una esperienza pluridecennale in agenzie. Chi meglio di lui?

**Il preservativo fa paura.** L'anomalia italiana traspare fin dalle prime pagine, con la fobia per la citazione del preservativo, rappresentata al meglio nella nota di pagina 40: "Quanto accaduto il 1° dicembre 2011, Giornata mondiale della lotta all'Aids, dimostra la situazione anomala italiana sull'argomento. Quella mattina i giornalisti di Radio Rai1 ricevevano un comunicato della direzione nel

la Repubblica

**3 mesi a 19.99€**  
e 20€ in buoni sconto

la Repubblica

tvzap la social TV Seguici su

STASERA IN TV

	20:30 - 21:25 Affari tuoi		41/100
	21:20 - 23:15 La porta rossa - Ep. 2 - 2		
	21:10 - 23:30 Amore pensaci tu - Stagione 1 - Ep. 3 - 4		
	21:10 - 23:35 47 Ronin		

[Guida Tv completa >>](#)


CLASSIFICA TVZAP SOCIALSCORE

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 003600

quale si annunciava che "il ministero ha ribadito che in nessun intervento deve essere nominato esplicitamente il profilattico; bisogna limitarsi al concetto generico di prevenzione nei comportamenti sessuali e alla necessità di sottoporsi al test Hiv in caso di potenziale rischio". Il dicastero della Salute, da parte sua, affermava di non aver fatto alcuna pressione: "Nessuna interferenza. La giornata radiofonica è gestita da viale Mazzini. Anche il ministero, però, non usa il termine preservativo per le pubblicità e il manifesto studiato per la ricorrenza". Si intrecciano visioni politiche e religiose: "Con il centrosinistra si può parlare di preservativi, con il centrodestra l'argomento diventa un tabù". Comunque grandi differenze tra governi (Prodi-D'Alema con Bindi alla Salute rispetto a Berlusconi con Costa e poi Sirchia) non sembrano verificarsi ("il cambiamento politico si fa moderatamente sentire...", scrive l'autore). Cambiava qualcosa a livello locale: "Tra le prime la Usl di Reggio Emilia, che nel 1988 girò uno spot censurato dal vescovo e dall'emittente Telereggio. A far scattare il divieto di programmazione una scena "erotica": un'auto in sosta che dondolava perché a bordo c'erano due amanti. Ma forse, più che l'auto ballerina, a far scattare il meccanismo censorio era la frase che compariva in super "Trattatevi coi guanti", un chiaro riferimento al profilattico".

1. Ballando con le stelle



80/100

ILMIOLIBRO EBOOK

TOP EBOOK



**La mia stella dal Giappone**  
di Virginia Cammarata

LIBRI E EBOOK



**Si vede ballare la vecchia**  
di Ermanno Bartoli

La rivoluzione del libro che ti stampi da solo. Crea il tuo libro e il tuo ebook, vendi e guadagni.  
Guide alla scrittura  
Concorsi letterari e iniziative per autori e lettori

ilmiolibro.it

## Le campagne anti-Aids



www.lila.it

LETA  
LEGA ITALIANA  
PER LA TUTELA  
CONTRO L'AIDS

**AIDS. PROTEGGITI SEMPLICEMENTE.**

Slideshow | 1 di 17

**La questione testimonial.** Una marea di testimonial sull'Aids, a cominciare da Eros Ramazzotti per finire con Raoul Bova (il quattordicesimo). Non convincono. "Si potrebbero anche sollevare delle obiezioni sull'utilità della presenza di un testimonial famoso, ma questa sembra essere un'abitudine consolidata non solo nelle campagne contro l'Aids ma in molti messaggi emessi dai vari ministeri".

**Fra ironia e provocazione.** Assai più interessanti le campagne delle organizzazioni e associazioni nonprofit Arcigay, Anlaids, Cesvi, Nadir, Arché, Asa, Lila, NPS, l'emittente tv Mtv, tutti esempi di campagne più libere, a volte ironiche. Ma anche quelle dei produttori di profilattici che sono ovviamente ancor più interessati. Restano nella storia alcuni spot e manifesti anche premiati. Quello di Gavino Sanna, "girato a New York (...), durava un minuto e resentava due ragazzi mentre facevano l'amore, ma poco dopo, come se venissero visti attraverso i raggi X, apparivano i loro scheletri. Alla fine la scritta "L'amore è una cosa meravigliosa? Dipende da te". Ottenne un Leone d'Oro al Cannes Lions Advertising Film Festival del 2008". C'è poi "il famoso annuncio stampa di Benetton, con la foto di una famiglia americana che piange accanto al letto del figlio morente di Aids, pubblicato nel 1991.

emozionali rispetto a quelli puramente informativi ... il fear appeal quale migliore strategia").

Le raccomandazioni finali sono per campagne nelle scuole, nonostante lo storico problema della educazione sessuale mancante (la faranno i preti?), campagne mirate per gli stranieri immigrati, maggior attenzione ai luoghi dove svolgere tali campagne (consultori, studi medici, farmacie). Largo a messaggi unconventional, linguaggi meno banali o retorici e più creativi; magari copiare da altri paesi. Solo a pagina 146 si dice: "A quanto abbiamo finora esposto ci sembra utile aggiungere che, nel 2006, il 71% degli italiani (contro la media europea del 54%) pensava che il virus dell'Hiv potesse essere trasmesso con un bacio sulla bocca".

Non si rammenta più lo "scandaloso bacio" del professore Fernando Aiuti sulla bocca di una sua paziente malata di Aids per sfatare proprio quella convinzione. Ci sembrò quella una comunicazione estremamente efficace, più della foto di Toscani per Benetton...

 [aids-hiv](#)  [Emanuele Gabardi](#)

© Riproduzione riservata

24 febbraio 2017

**Altri articoli dalla categoria »**



Un libro racconta 30 anni di campagne sull'Aids



La prep contro l'infezione Hiv, una terapia contro il rischio di contagio



Scopri su Facebook quanto rischi l'epatite C

Fai di Repubblica la tua homepage [Mappa del sito](#) [Redazione](#) [Scriveteci](#) [Per inviare foto e video](#) [Servizio Clienti](#) [Pubblicità](#) [Privacy](#)

Divisione Stampa Nazionale — Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006 — Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA