

COME È DIFFICILE COMUNICARE IL SORRISO

**Troppe campagne sociali trasmettono ansia o colpevolizzano.
Meglio sarebbe riuscire a trasmettere valori**

di **Stefano Raffaele**

Fin da quando ho iniziato ad orientarmi verso l'indirizzo di psicologia del lavoro, ho pensato che mi sarebbe piaciuto lavorare nel campo della pubblicità, dove si può esprimere al meglio la propria percezione della società. Solo più tardi mi sono reso conto che effettivamente quello che studiano i miei colleghi, che lavorano in questo campo, è esclusivamente l'efficacia della pubblicità, attraverso tecniche di "ancoraggio", o di messaggi subliminali, finalizzati esclusivamente alla vendita del prodotto. Quello che si tenta di fare con le pubblicità è semplicemente di "affascinare" le persone, secondo degli standard studiati in laboratorio. Ad esempio: come mai durante le partite di calcio ci sono quasi esclu-

“ **L'obiettivo della pubblicità è semplicemente quello di “affascinare” le persone, secondo standard da laboratorio** ”

sivamente pubblicità di macchine, o di miracolosi rasoi? Oppure durante un film strappalacrime o una fiction, ci sono più pubblicità di prodotti femminili? O ancora, durante la fascia per bambini ci sono solo pubblicità su prodotti per loro?

Potreste dirmi, che ho scoperto l'acqua calda, e sono d'accordo con voi, ma quello su cui vorrei riflettere è il modello che ci propongono insieme al prodotto: nel caso dell'uomo è sempre un modello "vincente", soprattutto se abbinato alla giusta auto, status symbol per eccellenza della condizione di benessere non solo economico, ma soprattutto sociale (mamma quanto sei "figo", se hai un'auto così!). Per quanto riguarda le donne, l'equazione è più o meno la stessa,



Una campagna sociale che punta sul sorriso, più che sul pugno nello stomaco

con la differenza che si spazia dalla borsa, alle scarpe, ai vari prodotti cosmetici, ma il modello non cambia: se usi quel prodotto sei bella come quella della pubblicità... Con questo non voglio dire che siamo tutti degli automi, ma posso affermare che le pubblicità influenzano le nostre scelte, e ci "impongono" non solo dei modelli da imitare, ma soprattutto dei modelli di pensiero, che molte volte distorcono la realtà, quantomeno la nostra realtà personale.

Anche il sociale fa pubblicità

Pertanto optai per una virata di 360 gradi e decisi che il mondo del sociale era quello che faceva per me. Un mondo in cui potevo unire le due anime dei miei studi, ovvero la psicologia e la sociologia, quale ambito migliore per comprendere entrambi. Un mondo fatto di persone che si dedicano agli altri, dove si incontrano le condizioni più diverse degli esseri umani, dimenticati da quel mondo di luci e colori che è la televisione, che anche nelle situazioni più difficili riescono a regalarti un sorriso e soprattutto hanno sempre qualcosa da insegnarti. Bellissimo, ottima scelta, e soprattutto lontano da quell'universo prettamente commerciale della pubblicità... Ma pure nel sociale ci sono le pubblicità, capita, non ci avevo pensato!

Facciamo un passo indietro e cerchiamo di chiarire il significato della parola pubblicità: «con il termine pubblicità si intende quella forma di comunicazione a pagamento, diffusa su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come la televisione, la radio, i giornali, le affissioni, la posta, internet), che intende influenzare in maniera sistematica i comportamenti e le scelte degli individui riguardo al consumo di beni e all'utilizzo di servizi». Ed ora la definizione di pubblicità sociale: «La pubblicità sociale (o campagna

di utilità sociale) è quella forma di pubblicità che sfrutta le proprie caratteristiche principali con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica su problematiche di carattere morale e civile riguardanti l'intera comunità».

Mi sembra una differenza sostanziale, che mi fa riflettere sul fatto che è possibile fare della buona pubblicità con degli scopi civili e non meramente commerciali!

I messaggi che colpevolizzano

Purtroppo anche qui il mio entusiasmo dura poco, perché il confronto con il mondo della pubblicità sociale non è come me lo aspettavo: le campagne di utilità sociale, che vedo rappresentate sui vari mezzi di comunicazione, si caratterizzano tutte per un filone di tristezza, che mi lascia esterrefatto. Infatti, una cosa è la serietà, un'altra la tristezza, credo.

Le sensazioni che ci vogliono trasmettere, sono sicuramente di attenzione, ma poi quasi tutte scadono nella compassione, o nel rimprovero. Faccio degli esempi, se pensiamo ad una pubblicità sull'Africa, quasi sempre inizia snocciolando primati negativi: sai quanti bambini muoiono di AIDS? Sai quanti bambini muoiono di fame? In Africa un bambino su due è denutrito... Tutte cose vere e assolutamente gravi e delle quali per una parte considerevole siamo responsabili, ma il messaggio così posto rientra nelle tipologie del rimprovero/punitivo e sicuramente è poco efficace. Ce n'è una

“**La sensazione che ci trasmettono le campagne di utilità sociale è sicuramente di attenzione, ma poi quasi tutte scadono nella compassione, o nel rimprovero**”

ultimamente realizzata da una nota conduttrice di trasmissioni sportive che inizia così: «non dovremmo iniziare a mangiare finché tutti non sono a tavola, purtroppo ogni giorno 925 milioni di persone nel mondo rischiano di morire di fame» (rimprovero e punizione), e finisce peggio: «ora insieme cancelliamo la fame» (Comando!).

Ora, con grande rispetto per chi ha ideato questa pubblicità, ed anche un plauso ad un personaggio famoso per aver “prestato” la sua immagine a scopo benefico (speriamo gratuitamente!), qual è il messaggio che stiamo trasmettendo a chi ci ascolta? Secondo me che siamo dei menefreghisti, cinici e solo preoccupati di noi stessi, e visto che non abbiamo nessun senso di civiltà, lo dobbiamo vivere come una cosa “imposta”. È efficace un messaggio del genere? Arriva a tutti i cittadini? Secondo me per nulla; e inoltre davvero rispecchia la passività delle persone? Assolutamente no. Potrei conti-

nuare con altri mille esempi, ma ne faccio solo uno, in senso inverso: andate a vedere lo spot dell'Andi (Associazione Nazionale Dentisti Italiani) per la prevenzione oncologica orale. Lo spot si apre con un primo piano di una bravissima cantante Afro-Americana (Sherrita Duran) che canta una bellissima canzone, durante la quale si vedono diverse scene

di vita quotidiana della bocca, per poi alla fine fare un deciso accenno sull'importanza della prevenzione. Se l'avessero realizzato nell'ottica precedentemente descritta, la pubblicità poteva iniziare così: Quante volte

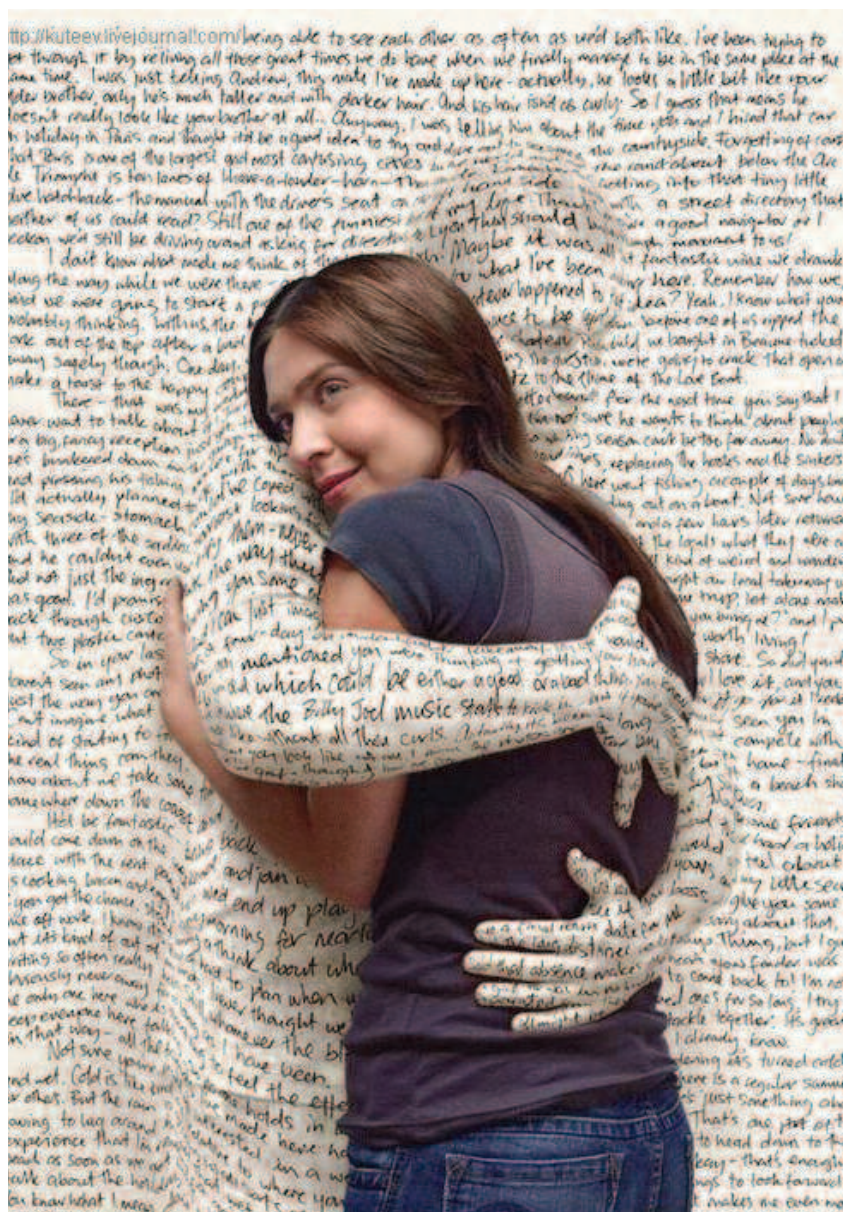
al giorno lavi i denti? Ogni quanto vai dal dentista? Hai mai fatto prevenzione?... Uno stile basato sul rimprovero e sul comando!

L'importanza di trasmettere valori

La vera domanda è: perché c'è sempre la sensazione che, quando si parla di qualcosa riconducibile al sociale, deve essere un qualcosa da sfigati, tristi, incompresi? Ma sono mai andati presso una associazione di volontariato questi operatori della comunicazione? Sanno che la prima cosa che si impara in queste realtà, è proprio il sorriso? Hanno mai visto il film Patch Adams? La clown terapia non gli dice nulla? Personalmente sono abbastanza stanco degli stereotipi televisivi, di questi messaggi intimidatori e lugubri sui "problemi" del mondo e delle persone. Penso che sarebbe diverso e sicuramente più accattivante far emergere, sempre con la massima serietà per l'argomento trattato, la parte "divertente" della solidarietà, la felicità indiretta che provoca, la sensazione di utilità che genera, l'allegria che emana.

Non dico che bisogna realizzare pubblicità comiche, ma semplicemente pubblicità che insegnino il vero senso della solidarietà, che è la spontaneità e la gratuità di

un gesto, che ci rende cittadini attivi e consapevoli, e che la maggior parte delle persone già fa quotidianamente, senza raccontarlo a nessuno. Ecco, il mio pensiero sulla comunicazione sociale, è che non racconta, non esprime, non rende partecipi, non trasmette valori, non sfrutta le sue potenzialità, semplicemente non comunica. ■



Poesia e calore nella campagna di Librinfest