

# Campagne scioccanti inefficaci

**Comunicazione** Le campagne pubblicitarie in cui si fa uso di immagini e concetti scioccanti risultano poco efficaci, mentre l'efficacia in questo campo è tutto

**Mirko Nesurini**

Per molti anni mi sono occupato di comunicazione nel settore della sanità, sviluppando decine di campagne di sensibilizzazione alla prevenzione cardiovascolare e oncologica in diversi Paesi europei.

In tutti i casi, accanto a noi, c'erano i ricercatori ed i medici che sempre – dico sempre – ci hanno spinto ad affrontare i messaggi con un taglio sensibile verso il paziente. Uno di loro è Aron Goldhirsch, un oncologo di fama mondiale operativo anche in Ticino, il quale afferma che «le campagne scioccanti allontanano» laddove invece l'obiettivo è coinvolgere le persone in un solido movimento di sensibilizzazione che muova da posizioni «di referenza diretta del paziente sulla sua sfera personale, delle amicizie e del lavoro».

Nel caso dell'oncologia, dove i progressi della scienza si misurano oggi soprattutto nella capacità di «avvicinare» la popolazione al tema, il peso delle parole e delle immagini assume un ruolo fondamentale.

La psicoterapeuta Cristina Milani, che si occupa di gentilezza nella comunicazione interpersonale e nei media di massa, evidenzia come «spaventare la gente è una tecnica di comunicazione vecchia. L'innovazione è coinvolgere».

Riferendomi ancora al cancro, faccio notare che fino a pochi anni fa questa malattia veniva definita dai media «male incurabile». Solo da pochi anni abbiamo conquistato la chiarezza di definirla con il suo nome, un termine che spaventa, orribile, ma vero.

Come spesso capita, sdoganato un termine subentra l'abuso del termine stesso e i politici (sì, ancora loro...) hanno piegato la parola ai loro bisogni. «Quell'atteggiamento è un cancro per la società», alludendo alla forza devastatrice della malattia, alle metastasi, e nel contempo annichilendo, inducendo dolore e frustrazione in migliaia di persone affette dalla malattia.

Il peso delle parole è davvero insopportabile quando si è affetti da una malattia, anche se oggi, fortunatamente e grazie alla scienza, è una malattia curabile, esistono speranze, esiste la concreta possibilità di derubricarla a malattia curabile, quando un tempo era semplicemente incurabile.

Gli ambiti di comunicazione per la sensibilizzazione dei cittadini sono mol-

**Cartelloni di Benetton a Parigi, con esempi di «baci della pace» fra avversari politici (Mahmoud Abbas con Benjamin Netanyahu, Angela Merkel con Nicolas Sarkozy): una pubblicità efficace ma non scioccante.**  
(Keystone)



ti e anche meno impegnativi rispetto a quello utilizzato in apertura di articolo.

Ricordiamo tutti un'efficace campagna contro il fumo delle sigarette negli anni 90. Un po' ovunque c'erano cartelloni pubblicitari con una sigaretta su campo rosso. La sigaretta aveva forma di nodo a sottolineare il concetto di farla finita con il fumo.

Non era una campagna che scuoteva la sensibilità umana.

Infatti, oggi, in una società più veloce e cinica, per impressionare al meglio i destinatari, le campagne di prevenzione spesso puntano sull'effetto shock, usando immagini che creano un desiderio di repulsione al tema.

Non sempre però esse si rivelano efficaci.

Un recente studio statunitense ha analizzato l'effetto che possono avere sulle persone alcuni tipi di messaggi molto forti ed espliciti sui danni del fumo. Ricercatori dell'Università del Missouri hanno scoperto che le immagini scioccanti possono avere un effetto

controproducente, inducendo gli individui a rimuovere dalla loro mente i messaggi.

Al contrario delle campagne più soft, quelle molto dirette provocavano maggiore attenzione, portando i soggetti sulla difensiva.

Questo effetto boomerang è causato da un meccanismo di autodifesa che il cervello mette in atto quando si trova di fronte a situazioni che turbano la stabilità emotiva della persona: per ridurne l'impatto psicologico ne interrompe l'elaborazione.

Fabio Regazzi è un politico ticinese molto intuitivo, infatti nella sua critica alla recente campagna anti-Aids della Confederazione ha tuonato: «Sono schifato!»

Le campagne shock di Oliviero Toscani per Benetton erano provocatorie ma sensibili. Lo erano perché inducevano al pensiero e non alla repulsione. Il bambino appena nato con il cordone ombelicale in bella vista, il cavallo nero che ingroppa il cavallo bianco, la suora e

il prete che si baciano hanno tolto il sonno a qualche prevosto di paese ma nulla di più. Per la maggioranza di noi sono state occasioni per riflettere su alcuni temi centrali della società.

**Le immagini scioccanti possono indurre gli individui a rimuovere dalla loro mente i messaggi**

Fabio Regazzi, dopo averne dette di tutti i colori nei confronti dei responsabili della campagna, afferma anche che «l'efficacia di un'iniziativa di comunicazione pubblica deve essere misurata con strumenti credibili e accreditati» in altri termini «non basta l'affermazione di un funzionario o di un creativo che credono che basti fare parlare i media per raggiungere un obiettivo».

Nella comunicazione pubblica, «un

indicatore di buongoverno è la capacità di generare risultati misurabili e interessanti dal profilo dello sviluppo delle idee nella società e della percezione dello Stato come risolutore di situazioni critiche per il cittadino. Per questi motivi, quella campagna» conclude Regazzi «è un buco nell'acqua».

Il ragionamento espresso dal politico ticinese fila liscio. L'obiettivo di una campagna come quella citata «non è quello di fare parlare della campagna, ma è quello di ridurre i contagi da AIDS» pertanto l'uso della pornografia non è funzionale all'obiettivo e soprattutto inefficace. A dirlo è lo studio statunitense citato sopra, ma anche il buonsenso.

In realtà la campagna è assai banale. Vediamola in modo laico. Sono fotografie di ragazzi normali che fanno sesso.

Per essere una campagna intelligente, manca lo spunto per fare pensare; per essere una campagna shock manca l'ingrediente per scioccare.

Una cosa del genere non interessa a nessuno.