

La comunicazione di plastica

Le campagne sociali in TV costano troppo e, forse, non hanno più senso



di Francesco Cataldo Verrina

La pubblicità sociale (per intenderci, quella modello Pubblicità Progresso) non è una modalità comunicativa di recente acquisizione. Il primo esempio di film educativo in campo sanitario risale all'epoca dei fratelli Lumière. Non sempre il termine sociale possiede un significato universalmente condiviso. In particolare, negli ultimi anni, la comunicazione sociale, operando in ambiti sempre più complessi, risulta di difficile classificazione.

In Italia, a differenza dei paesi anglosassoni, non abbiamo mai espresso particolari eccellenze in questo settore: dalle campagne sull'AIDS a quelle sulla droga o contro il razzismo è stato sempre usato un linguaggio indiretto, paludato, eccessivamente metaforico, teso ad aggirare l'ostacolo per una sorta di bigottismo culturale.

La comunicazione sociale costituisce per certi versi l'altra faccia della pubblicità. Ne rappresenta il volto etico ma, paradossalmente, anche il lato d'ombra, la parte oscura e negativa. Buona parte delle campagne di utilità sociale, proprio mentre riscattano la comunicazione persuasoria, dissociandola dalla dimensione amorale del business, sono costrette ad evidenziare alcune pessime abitudini di vita o porre rimedio a talune disfunzioni del sistema prodotte proprio da un eccesso di consumismo veicolato dalla comunicazione commerciale.

Un piccolo esempio: in TV, dopo un spot che invita alla prudenza ed a non mettersi alla guida durante una notte brava, passa quello di una potente automobile che sfreccia, salta, vola e balla.

E' proprio questa contraddizione in termini che nei mezzi tradizionali, quali TV, radio, stampa, affissioni, non paga più. Così, se la rappresentazione pubblicitaria della vita e la messa in scena del consumo si muovono nell'ordine della felicità e sono costrette al sorriso, la comunicazione sociale si muove nell'ordine dell'infelicità e tende ai piagnistei. Metafore a parte, il passaggio repentino dal sorriso al pianto e viceversa produce nel fruitore uno stato di alterazione percettiva foriera di confusione o di indifferenza: il pupazzo animato che prima aveva invitato

il pubblico televisivo a mangiare soffocini o merendine si confonde al Topo Gigio che, qualche istante dopo, vorrebbe allertare grandi e piccini sui rischi dell'influenza e come prevenirla.

Spesso talune campagne di sensibilizzazione, pur non raggiungendo l'obiettivo sono servite e servono solo a far vincere dei premi a certi creativi con la sindrome del buon samaritano, pronti a cavalcare l'onda lunga del buonismo, pur di mettersi una coccarda sulla divisa.

Al contrario, esistono sulla Rete tutta una serie di iniziative di natura sociale comunicate con un linguaggio schietto ed immediato, capaci di raggiungere un pubblico variegato e disponibile senza dispendio di energie (mentali ed economiche) e, sovente, senza scomodare il guru di turno, deciso a farsi perdonare una vita spesa tra pannolini, detersivi sbiancanti e creme depilanti, offrendo la propria opera pia per una giusta causa.

Sul web, dove tutto è già alquanto «social», poiché partecipato in prima persona dagli utenti, qualunque iniziativa di tipo benefico, no-profit o sociale assume una carattere di relazione, poiché scontornata e libera dal dover convivere con altri elementi di natura tipicamente commerciale.

In TV non si è saputo fare nulla di meglio che ribaltare i codici comunicazionali, sostituendo il bianco e nero ai vivaci cromatismi, le arie melodrammatiche o l'inquietante suono dei tamburi di guerra alle orecchiabili canzoncine, il ritmo lento e metronomico delle sceneggiature al susseguirsi dinamico delle sequenze, l'opacità della penombra alla nitidezza della luce solare. Soprattutto quando lo scopo è quello di dissuadere i destinatari da comportamenti aggressivi, distruttivi e autolesivi, tutto il dolore, la cupezza, il male, esclusi dagli annunci commerciali a vantaggio della gratificazione estetica, sembrano riversarsi con un'intensità quasi virulenta e vendicativa sugli incauti fruitori del messaggio.

La comunicazione sociale non dovrebbe limitarsi ad indicare i temi o incutere timore, ma svolgere una funzione di integrazione simbolica fra individualismo e crisi della tradizionali norme collettive atte ad una civile convivenza, di valorizzazione delle regole dei comportamenti umani, nonché amplificare i valori di solidarietà.

segue nella pagina successiva

La comunicazione di plastica

Le campagne sociali in TV costano troppo e, forse, non hanno più senso

segue dalla pagina precedente

Il web offre un terreno d'impianto assai fertile e produttivo: laddove la comunicazione sociale riesce a sviluppare una reale funzione a favore della coesione, supera la concezione dell'individuo «isolato» ed attenua differenze e barriere in nome di un'esperienza simbolica comune, offrendo perfino l'opportunità di scegliere il metodo di partecipazione solidale più adatto alle proprie inclinazioni.

Rispetto ai mezzi tradizionali, su Internet appare assai evidente il concetto di cause related marketing: la novità più interessante sta proprio nell'appello rivolto al consumatore, sottolineando la sua interrelazione con gli altri e non l'unicità, come fa la pubblicità di prodotto o di marca.

Sulla Rete accade che certe iniziative, spesso, richiamino l'emotività del momento, incentivando forme di partecipazione solidali «pigre», legate all'interesse e alla sensibilità individuale nei confronti dell'altro, che affievoliscono il senso critico verso le disuguaglianze e i problemi reali. Un altro rischio di invalidazione del fenomeno è legato all'eccessivo aumento della comunicazione sociale, dovuto al moltiplicarsi dei soggetti che la promuovono. Soprattutto sul web, la ridondanza di messaggi relativi a nobili cause, azioni di solidarietà, umanitarismo, altruismo e la loro continua reiterazione, alla lunga, potrebbero creare assuefazione, e banalizzare il «discorso sociale» rendendolo meno credibile e coinvolgente, anche se in TV l'indifferenza appare già, da tempo, manifesta ed irreversibile ■

eurooffice
Ufficio che Passione

12 000 prodotti per ufficio

- Trasporto gratuito
- Consegna in 24 ore
- Garanzia soddisfatti o rimborsati
- Nessun minimo d'ordine



Scopri