

Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia

A cura di Enzo Cucco, Rosaria Pagani,
Maura Pasquali, Antonio Soggia

Carocci

ibos.it

Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia

A cura di Enzo Cucco, Rosaria Pagani, Maura Pasquali, Antonio Soggia
Carocci Editore, 2011.

Stili e strategie per comunicare la salute

di *Elisa Ferro e Eleonora Tosco*

«inteso che la causa principale di mortalità sarà sempre il fatto di esser venuti al mondo, si può affermare che, a parte le predisposizioni (imprinting) derivanti dal patrimonio genetico e i rischi dovuti al “destino” individuale (specie per quanto riguarda i traumatismi non voluti o provocati) la salute è essenzialmente comunicazione».

G. Domenighetti, *Il mercato della salute*

8.1

Introduzione

La comunicazione per la salute è comunicazione sociale? Quali sono gli attori coinvolti, i temi affrontati e i linguaggi utilizzati? Quali strategie occorre mettere in atto per comunicare la salute in modo efficace?

La comunicazione per la salute è comunicazione sociale a tutti gli effetti poiché affronta tematiche inerenti il benessere collettivo. Gli obiettivi di chi comunica salute vanno dalla sensibilizzazione del pubblico su un determinato problema alla promozione di sani stili di vita, favorendo l'abbandono di comportamenti non salutari.

La salute è stato il primo tema trattato dalla comunicazione di pubblica utilità fin dai suoi esordi. Nei primi anni del secolo scorso, i contenuti delle “pubblicità sociali” erano incentrati sulla prevenzione delle malattie mortali (vaiolo, colera ecc.) e sulla promozione della sicurezza sul lavoro.

Le comunicazioni erano veicolate principalmente attraverso grandi affissioni, rivolte a tutta la popolazione, caratterizzate da toni paternalistici che diffondevano «ammonimenti e consigli sui comportamenti corretti da assumere nelle numerose circostanze/situazioni della

vita quotidiana e lavorativa. L'obiettivo era di arrivare con la comunicazione sino agli strati più umili della popolazione contadina» (Gadotti, Bernocchi, 2010, p. 30).

Oggi per *comunicazione in ambito sanitario* si intende sia l'attività di comunicazione delle aziende sanitarie verso la collettività (comunicazione sanitaria), incentrata principalmente sui servizi, sulle prestazioni e sulla comunicazione di crisi e di emergenza, sia la comunicazione per la salute, i cui ambiti d'intervento riguardano tutti i fattori che influiscono sulla salute – i cosiddetti “determinanti di salute” – e che possono essere distinti in ambientali, sociali, economici, relativi agli stili di vita (alimentazione, attività fisica, fumo, alcol ecc.) e all'accesso ai servizi, non solo sanitari, ma anche sociali, scolastici, ricreativi e di trasporto (Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale, 2006).

Secondo le indicazioni del Piano sanitario nazionale 2006-2008, la comunicazione per la salute è elemento costitutivo e leva strategica delle politiche di promozione della salute e, come indicato nel Piano di prevenzione 2010-2012 della Regione Piemonte,

consente [...] di coordinare interventi interdisciplinari a vari livelli (individuo, famiglia, gruppi, comunità e società) e in diversi contesti sociali (luoghi di studio e di lavoro, luoghi di aggregazione, mezzi di comunicazione di massa tradizionali o mezzi tecnologicamente avanzati) anche attraverso l'utilizzo e il supporto dei principi, dei metodi e delle tecniche della comunicazione e del marketing sociale, efficaci nel favorire l'adozione di sani stili di vita, consentendo ai cittadini di acquisire abilità e competenze per scegliere in modo libero e consapevole (Regione Piemonte, 2010, p. 57).

Nelle prossime pagine verranno esplorati i contenuti, i linguaggi e gli strumenti che la comunicazione per la salute utilizza per rendere i suoi destinatari interlocutori attivi e consapevoli di un percorso di *costruzione sociale della salute*.

8.2

Che cos'è la comunicazione per la salute?

Comunicare la salute vuol dire far circolare, all'interno della comunità, informazioni sui problemi di salute socialmente rilevanti e attivare flussi di comunicazione tra i cittadini, le istituzioni pubbliche e il sistema dei media.

Le attività di comunicazione per la salute sono svolte principalmente da istituzioni, enti locali, aziende sanitarie, organizzazioni *non profit* e terzo settore.

La scelta dei temi di salute e le modalità con cui essi vengono rappresentati dipendono essenzialmente dall'emittente, ossia dall'ente che intraprende l'azione comunicativa e dalla sua visione di un determinato problema di salute e delle possibili soluzioni. Solitamente si tratta di tematiche di interesse collettivo poco controverse, su cui esiste cioè un diffuso accordo generale.

Una campagna di comunicazione per la salute può limitarsi a informare e sensibilizzare l'opinione pubblica per creare attenzione e garantire a tutti una conoscenza di base sui temi di salute, oppure può favorire il cambiamento di atteggiamenti, credenze, comportamenti e stili di vita, fino a contribuire alla modifica del sistema di valori degli individui. Gli obiettivi di tipo informativo sono più facilmente raggiungibili, mentre gli altri sono più ambiziosi in quanto implicano un coinvolgimento più profondo dei destinatari, intendendo smuovere «opinioni radicate nel profondo, che spesso sono parte dell'identità stessa delle persone e modificare comportamenti magari adottati fin da ragazzi, in un sottofondo di indifferenza diffusa [...], tutto questo dando in cambio soltanto l'assenza di un danno futuro e possibile, per sé e per gli altri» (Caprara, Fontanot, 2005, p. 281).

In un momento storico di sovraesposizione a messaggi e informazioni di diverso genere, veicolati attraverso molteplici canali, diventa indispensabile che la comunicazione per la salute individui le strategie più adatte per richiamare l'attenzione dei destinatari favorendo scelte salutari. La concorrenza più agguerrita da affrontare, per chi comunica salute, è rappresentata dalla miriade di messaggi diffusi dalle campagne di comunicazione dell'area commerciale, che esercitano una forte influenza sui comportamenti, orientandoli spesso verso abitudini dannose per la salute.

Come osservano Gadotti e Bernocchi, inoltre,

Data l'importanza dei temi di salute, spesso si ritiene erroneamente che essi siano di sicuro interesse per il target, invece anche i messaggi di salute devono sottostare alle regole pubblicitarie. Da ciò deriva che la loro efficacia è direttamente proporzionale alla loro qualità espressiva. Il primo elemento di tale qualità è legato alla capacità di intercettare l'attenzione del proprio target, superando la percezione selettiva e tutti quei filtri che gli individui pongono nei confronti dei continui e numerosi messaggi cui sono esposti nell'arco della giornata [...]. La pubblicità sociale dovrà essere prima di tutto interessante, per non passare inosservata di fronte al destinatario che potremmo definire "utente pigro" (Gadotti, Bernocchi, 2010, p. 163).

In questo scenario, i soggetti che comunicano la salute dovrebbero considerare l'importanza strategica di attivare reti di alleanze tra i diversi settori della società al fine di veicolare messaggi coerenti.

È altresì indispensabile inserire i messaggi di salute all'interno di un piano che preveda la realizzazione di molteplici attività integrate. Infatti, al fine di creare una cornice strutturata in grado di rafforzare la comunicazione, un buon intervento di comunicazione per la salute dovrebbe affiancare alla campagna altri elementi, quali

la continuità, la collaborazione di più soggetti e soprattutto l'utilizzo di diversi strumenti e canali: dall'attività legislativa alla discussione mediatica, dalle azioni sul territorio al coinvolgimento delle famiglie e delle principali agenzie educative, dal passaparola all'uso professionale di tutti i mezzi di comunicazione opportunamente coordinati (ivi, pp. 175-6).

La comunicazione per la salute, in modo particolare in Italia, è ancora poco avvezza a esplorare le potenzialità dei nuovi strumenti che da alcuni anni influenzano le tradizionali modalità comunicative e offrono al destinatario la possibilità di interagire con l'emittente del messaggio, abbandonando la condizione di fruitore passivo di informazioni. Come sostiene Sobrero, infatti, «il concetto di comunicazione sta profondamente cambiando: si è passati dal *comunicare a* al *comunicare con*, fino ad arrivare a far diventare il cittadino co-autore del messaggio pubblicitario, quando non addirittura del progetto stesso» (Sobrero, 2009, p. 28).

8.3

Gli stili dei messaggi di salute

I messaggi di salute sfruttano, al pari di quelli dell'area commerciale, un'ampia gamma di stili linguistici al fine di catturare con efficacia l'attenzione dei destinatari.

Si spazia da toni amichevoli, positivi e rassicuranti, che offrono soluzioni possibili ai problemi, a toni drammatici e scioccanti che mirano a colpire con grande impatto l'emotività dei destinatari. Tra questi due estremi si collocano altre strategie linguistiche, quali ad esempio l'utilizzo dell'ironia, che permette di coinvolgere il target attraverso l'effetto sorpresa, evitando di generare turbamenti.

Alcuni esperti, tra i quali Giovanna Gadotti e Andrea Fontanot, hanno classificato gli stili più diffusi nell'ambito della comunicazione sociale. Qui di seguito proponiamo una selezione degli stili linguistici maggiormente utilizzati nei messaggi di prevenzione e promozione della salute.

8.3.1. Paternalistico

Questo linguaggio, molto utilizzato soprattutto in passato dalla pubblica amministrazione, serve a inviare messaggi che responsabilizzano i destinatari facendo leva sulla loro coscienza, suscitando sensi di colpa e facendo appello al senso del dovere. La comunicazione assume la forma di una raccomandazione dal tono perentorio. Questo stile appare sempre più obsoleto soprattutto se ci si rivolge ad un target giovanile (FIG. 8.1).

FIGURA 8.1 Pubblicità Progresso – Raccolta sangue, 1971-72



8.3.2. Informativo

Il messaggio propone ai destinatari una descrizione degli aspetti legati a un determinato comportamento attraverso argomentazioni di tipo razionale, facendo appello alla riflessione, alla ragione, al senso del dovere e della responsabilità, ma senza far ricorso al senso di colpa (FIG. 8.2).

FIGURA 8.2 INAIL - Attenzione ai comportamenti sicuri, 2008



8.3.3. Rassicurante

Il tema di salute viene descritto con toni delicati e rassicuranti evidenziando possibili soluzioni attraverso l'azione dei singoli. Si cerca di diffondere fiducia nella possibilità di affrontare e risolvere con successo un problema. Questo linguaggio utilizza l'*happy end* (Gadotti, 2001), ossia la rappresentazione del lieto fine raggiungibile se si seguono i suggerimenti contenuti nel messaggio (FIG. 8.3).

FIGURA 8.3 LILT – Prevenire è vivere, 2009



8.3.4. Appello alla paura (*fear arousing appeal*)

Il *fear arousing appeal* (letteralmente “appello alla paura”) è un messaggio elaborato con l’intenzione, da parte dell’emittente, di suscitare timore o paura nel destinatario.

Sono pertanto *fear appeal* tutti quei messaggi che contengono rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano, in maniera più o meno realistica, le conseguenze negative di comportamenti a rischio. Lo scopo è quello di far percepire al soggetto un senso di vulnerabilità, per indurlo a modificare i comportamenti dannosi.

Ma, «se le emozioni in gioco sono troppo forti il rischio è quello di creare un effetto negativo, che porta alla rimozione o al rifiuto del messaggio» (Gadotti, Bernocchi, 2010, p. 133). Questo linguaggio, molto in uso nei paesi anglosassoni, è invece utilizzato in Italia con molta cautela (FIG. 8.4).

FIGURA 8.4 Provincia di Torino – Non sei un numero, non diventarlo, 2003



8.3.5. Ironico

Il linguaggio ironico o umoristico risulta essere un'ottima strategia per coinvolgere emotivamente il destinatario e incrementare l'impatto del messaggio (FIG. 8.5). Come osserva Polesana,

A differenza del *fear arousing appeal* l'ironia non ha bisogno di mettere in mostra situazioni di tragedia grondanti di sangue, di morte, di grida, di pianto, di dolore: tutto questo nell'ironia viene evocato attraverso un sottile e sottinteso confronto di opposti [...]. La valutazione di più facce della stessa medaglia può/deve convincere una persona circa la bontà e la validità o meno di un consiglio o di una prescrizione (Polesana, 2005, p. 179).

FIGURA 8.5 LILA – Irrazionale Razionale, 2005



8.3.6. Strategie trasversali

Una strategia trasversale all'adozione dei vari stili linguistici è il ricorso a un testimonial per dare maggiore forza ai contenuti veicolati. La scelta di personaggi noti come portavoce dei messaggi non dà, di per sé, garanzia di efficacia se i soggetti individuati non possiedono i requisiti adatti. Infatti,

un buon testimonial deve innanzitutto avere un forte appeal nei confronti del pubblico che si intende raggiungere (nelle campagne sociali invece il criterio sembra essere spesso casuale e legato più che altro alle conoscenze del committente). In secondo luogo è opportuno che egli sia legato per qualche motivo alla tematica trattata, per rafforzare la sua funzione di testimone credibile. In ogni caso deve essere apprezzato per la sua immagine positiva e la sua coerenza (Gadotti, Bernocchi, 2010, p. 169).

A prescindere dalle caratteristiche dei singoli stili, la scelta del linguaggio più appropriato per comunicare temi di salute dovrebbe tener conto del target a cui ci si rivolge, della

tipologia del tema affrontato, degli obiettivi prefissati e del taglio che si intende dare alla comunicazione.

8.4

Web 2.0 e strategie non convenzionali per comunicare la salute

Se l'obiettivo di una campagna di promozione della salute consiste «inizialmente nel diffondere informazione e sensibilizzare gli individui su un problema specifico» (Tamborini, 1996, p. 121) in modo da creare i presupposti necessari per la modifica di idee e comportamenti, è indispensabile che i messaggi di salute riescano a catturare l'attenzione dei destinatari, emergendo dalla moltitudine di notizie cui essi sono esposti.

Nell'ambito delle campagne di comunicazione in tema di salute, si utilizzano ancora molto spesso canali, strumenti e linguaggi tradizionali, come se la sperimentazione di nuove strade fosse riservata al settore commerciale.

Solo negli ultimi anni, in Italia, un po' in ritardo rispetto al panorama europeo, la comunicazione per la salute ha iniziato a esplorare l'utilizzo di mezzi innovativi per raggiungere i destinatari in modo più originale e incisivo.

Come suggerito dalla letteratura, le campagne di comunicazione in materia di salute che utilizzano un approccio generalista difficilmente raggiungono un obiettivo, anche solo di tipo informativo-cognitivo. È impensabile, infatti, che un unico messaggio possa raggiungere efficacemente destinatari molto differenti tra loro, che invece necessitano di contenuti, linguaggio e canali di diffusione diversi e mirati.

Per contro, suddividere i potenziali destinatari in segmenti con caratteristiche omogenee consente di individuare i gruppi specifici di popolazione ai quali indirizzare la comunicazione. L'analisi approfondita degli atteggiamenti, delle abitudini e dei bisogni di ciascun gruppo target permette di adottare le strategie più appropriate per garantire un'efficace penetrazione dei contenuti trasmessi.

Il web 2.0 e le strategie comunicative non convenzionali ampliano ulteriormente il panorama delle scelte possibili per raggiungere efficacemente il pubblico di riferimento. Essi offrono, infatti, strumenti in grado di catturare e mantenere viva l'attenzione: alcuni sfruttano le potenzialità di diffusione *virale*¹ dei messaggi attraverso il web, che consentono di raggiungere un gran numero di contatti in tempi brevissimi e a costi molto contenuti; altri intercettano i destinatari in luoghi e tempi insoliti e spesso inaspettati. Caratteristiche comuni e distintive di questi strumenti sono, inoltre, la capacità di creare un alto coinvolgimento del target di riferimento nell'azione comunicativa, rendendolo protagonista del processo di cambiamento, come emerge dalle esperienze che verranno descritte di seguito.

8.4.1. *Docu-fiction* e fotoromanzo

Il formato *docu-fiction* è un misto tra *soap opera* e videoclip musicale che offre la possibilità di costruire trame, sceneggiature, situazioni ed eventi di film e fiction sulla base della volontà di comunicare modelli di comportamento.

BOX 1

Getting Better



Getting Better è un video di educazione sanitaria e promozione della contraccezione rivolto alle persone di nazionalità nigeriana, accompagnato da una pubblicazione intitolata: *Fotoromanzo d'amore...protetto*, incentrata sui rischi delle malattie sessualmente trasmissibili. L'iniziativa, del 2007, è stata progettata e coordinata dall'associazione Ideadonna Onlus, in collaborazione con ASL 3 e ASL 4 di Torino.

In una storia di circa mezz'ora, si raccontano le vicende di un gruppo di amiche che si sostengono e si consigliano a vicenda rispetto ai problemi sentimentali. I principali temi trattati riguardano l'accesso ai servizi sanitari e in particolare al consultorio familiare, anche per chi è privo di permesso di soggiorno; la sessualità responsabile; la contraccezione; la maternità e l'interruzione volontaria di gravidanza; la prevenzione delle infezioni trasmissibili sessualmente e delle neoplasie.

Interpretato da attori non professionisti, il video è interamente parlato nella lingua creola, che mescola l'inglese alle lingue tribali in uso lungo le coste del Golfo di Guinea.

Parallelamente al video, è stato ideato il *Fotoromanzo d'amore...protetto* che, come il filmato-soap-opera, rappresenta una forma di comunicazione gradita a questo pubblico e perciò può rivelarsi efficace per far arrivare agli immigrati, in modo semplice ed immediato, informazioni corrette sul delicato e importante tema della prevenzione delle malattie sessualmente trasmissibili.

Il DVD e il fotoromanzo sono stati distribuiti presso consultori familiari, ambulatori medici, realtà dell'associazionismo e negli esercizi commerciali maggiormente frequentati dai destinatari dell'iniziativa. Cfr. <http://www.arpnet.it/idead/salute.htm>.

8.4.2. *Serious game*

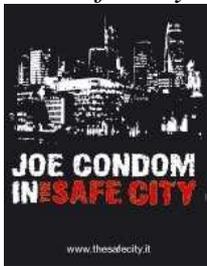
Il *serious game* è una simulazione virtuale interattiva che ha l'aspetto di un vero e proprio gioco, ma con finalità educative. Spesso adottato per campagne di educazione e

sensibilizzazione, riproduce situazioni reali nelle quali raggiungere un obiettivo mediante l'impiego di conoscenze e l'attuazione di strategie.

Le informazioni e le sensazioni vissute rimangono fortemente impresse, permettendo al giocatore di affinare percezione, attenzione e memoria e favorendo modifiche comportamentali attraverso il *learning by doing*, con il vantaggio, però, di agire nell'ambito protetto di un software di simulazione. Interiorizzare qualcosa che si è fatto di persona, quindi attivamente, risulta molto più semplice rispetto all'apprendimento passivo di contenuti veicolati durante lezioni frontali. I *serious games* si prestano particolarmente a dinamiche legate all'ambito della salute e, in generale, a tutte quelle situazioni in cui si renda necessaria un'esperienza diretta per assimilare contenuti e comportamenti.

BOX 2

The Safe City – ANLAIDS



The Safe City, il gioco ideato e promosso da ANLAIDS, l'Associazione nazionale per la lotta all'AIDS in collaborazione con l'agenzia Art Attack Advertising, è indirizzato a un pubblico giovane.

Safe City è una città virtuale, buia ed enigmatica, ispirata al cinema noir, dove si muove Joe Condom, un investigatore privato che ha come missione quella di ascoltare le conversazioni degli abitanti per scoprire chi, essendo poco o per nulla informato, mette in giro idee sbagliate sull'AIDS. Joe frequenta i locali di Safe City dove si ritrovano i ragazzi (il pub, la sala giochi, la discoteca) e scatta fotografie ai *sospetti*. Il meccanismo del gioco è semplice: si sceglie un percorso tra quelli proposti. Lo scenario cambia e ci si ritrova in un night, su uno dei ponti della città, in discoteca, dove alcuni personaggi stanno parlando di fatti inerenti alla loro vita privata, dall'ultimo incontro sessuale alle vacanze imminenti.

I dialoghi avvengono sempre a due e il giocatore, che veste i panni di Joe Condom, deve decidere chi ha dato la risposta esatta scattandogli una foto. Alla fine, sulla base delle fotografie, si calcola il punteggio e vengono svelate le opzioni giuste. Lo scopo del gioco è verificare qual è il proprio livello di conoscenza della malattia. Cfr. <http://www.thesafecity.it/>

8.4.3. Web 2.0

Il web 2.0 è un «luogo virtuale al quale chiunque può liberamente accedere attraverso l'impiego di un software gratuito al fine di condividere informazioni e collaborare per creare nuova conoscenza e nel quale gli utenti siano al tempo stesso produttori e fruitori dell'informazione» (Santoro, 2009, p. 2). Le parole chiave alla base del concetto del web

2.0 sono: innovazione, creatività, collaborazione, gratuità e multimedialità, con l'impiego di formati alternativi al testo per la produzione di contenuti. L'innovazione è rappresentata dall'adozione di strumenti come ad esempio i blog, i social network, i wiki, i podcast. Diversamente dai primi siti Internet, che consentivano soltanto una comunicazione unilaterale, attraverso pagine web statiche che permettevano agli utenti la sola lettura dei contenuti, oggi il web 2.0 consente di condividere, creare collegamenti, collaborare e coinvolgere direttamente gli utenti in una conversazione che porta alla creazione di informazioni on line condivise.

BOX 3

Il latte della mamma non si scorda mai – Ministero della Salute



La campagna nasce allo scopo di sensibilizzare le neomamme del Sud Italia, specie delle regioni Campania e Sicilia, sui vantaggi dell'allattamento al seno per la salute del bambino, dai punti di vista sia nutrizionale, sia affettivo-psicologico. Si tratta di una campagna itinerante, che ha coinvolto direttamente le strutture sanitarie locali e le associazioni di settore. Accanto a strumenti comunicativi più tradizionali, quali opuscoli, locandine, manifesti e spot radiofonici, è stato diffuso un video attraverso un canale dedicato del ministero della Salute su YouTube (http://www.youtube.com/watch?v=HGtG_iuD9a4&feature=channel_video_title).

BOX 4

Scommetti che smetti? (2010) – AUSL Modena



Il concorso a premi *Scommetti che smetti?* è un'iniziativa organizzata dall'Azienda USL di Modena e dall'Azienda Ospedaliero-universitaria Policlinico, in collaborazione con le Associazioni LILT e Gli Amici del Cuore, allo scopo di far desistere dal vizio del fumo e diffondere sani stili di vita. L'esperienza, consolidata nel territorio, si è arricchita negli ultimi due anni di spunti innovativi, con l'utilizzo delle potenzialità del Web 2.0: dal forum creato per dare la possibilità di condividere le sensazioni e i momenti legati all'abbandono della sigaretta e sostenersi a vicenda al video su

Youtube, dalla pagina su Facebook al blog *Memorie di un fumatore* aperto proprio da uno dei partecipanti. Cfr. <http://www.scommettichesmetti.it>.

BOX 5

WOM against HIV - ASA (Associazione solidarietà AIDS)



WOM against HIV è una mostra fotografica virtuale, attraverso la quale tutti possono diventare portavoce della sensibilizzazione all'uso del preservativo. WOM è l'acronimo dell'espressione inglese *word of mouth*, che significa passaparola. La campagna ha, infatti, lo scopo di diffondere, attraverso la tecnica del passaparola, un messaggio sociale, ossia l'importanza di utilizzare il preservativo, servendosi di un'immagine altamente simbolica: il preservativo indossato sulla lingua delle persone. Si tratta della prima campagna di comunicazione sulla salute nata e veicolata unicamente sul web, quindi virtuale al 100%. È, infatti, attraverso i più noti e utilizzati social network, quali Facebook, Youtube, Twitter e Flickr, che la campagna si è rapidamente diffusa e, da iniziativa italiana, è diventata un fenomeno internazionale.

Un altro aspetto che rende la campagna WOM un esempio di comunicazione per la salute interessante e attuale è la scelta di coinvolgere in modo diretto i destinatari, offrendo loro la possibilità di diffondere il messaggio in prima persona. Chiunque può, infatti, partecipare alla campagna attraverso l'invio al sito WOM di una propria foto, in primo piano, con un preservativo infilato sulla lingua.

La campagna si è conclusa a dicembre 2010, con la mostra di una selezione di fotografie reali inviate dagli utenti. Inoltre, sarà realizzata una gallery con i volti di personaggi noti che hanno aderito all'iniziativa: le stampe potranno essere acquistate, e parte del ricavato sarà devoluto ad ASA Onlus (Associazione solidarietà AIDS) di Milano. Cfr. <http://www.womagainsthiv.org>.

8.4.4. I *flash mobs*

Negli ultimi anni si è diffuso in Europa un fenomeno di massa, nato negli Stati Uniti, definito *flash mob*, che utilizza le potenzialità del web 2.0 per diffondere comunicazioni attraverso il passaparola. Il termine deriva da *flash* (breve esperienza) e *mob* (folla, moltitudine) per indicare un gruppo di persone che, a seguito di comunicazioni via Internet, si riunisce all'improvviso in un luogo pubblico mettendo in pratica un'attività, generalmente insolita e di breve durata, per poi disperdersi come se nulla fosse successo. I *flash-mobbers*

si incontrano per rompere la quotidianità e realizzare un'azione che, vista da fuori, non ha alcun senso, se non contestualizzata in quel momento specifico, e che comunque non avrebbe alcuna storia se non fosse opportunamente video-documentata. La diffusione dei *flash mobs* su temi sociali (*social mob*), in Italia, è iniziata solo nel 2009; il primo su argomenti di salute è rappresentato dall'esperienza sul tema della lotta all'AIDS presentata nel box 6. Altro esempio di questo fenomeno è illustrato nel box 7.

BOX 6

Pause drugs 2010 – Saman



In occasione della XXIII Giornata mondiale contro la droga del 26 giugno 2010, Saman, un'associazione italiana no profit che opera nel campo della prevenzione, recupero e reinserimento dei tossicodipendenti, sostiene *Pause Drugs*, articolata iniziativa il cui principale obiettivo è sollecitare l'attenzione sul problema «tossicodipendenze e ruolo dell'informazione».

Con la collaborazione del Politecnico di Milano e Bonsai TV, è stato attivato il workshop *Pause drugs! Il movie design per la comunicazione sociale*, al quale hanno partecipato 70 studenti della facoltà di Design.

Il risultato del workshop è una campagna sociale composta da uno spot di 60 secondi, *Lascia l'erba a chi se ne intende*, e da dieci *cortissimi* che affrontano il problema delle dipendenze da diversi punti di vista.

Linguaggio immediato e diretto, freschezza creativa, assenza di retorica, immagini efficaci, musiche accattivanti: sono solo alcune delle caratteristiche di questi lavori che, attraverso internet, vogliono parlare soprattutto a giovani utilizzando il loro stesso codice espressivo. Infatti, la campagna è stata veicolata attraverso alcuni canali di comunicazione più tradizionali quali televisione (Bonsai TV con target 15-25 anni) e testate giornalistiche, ma soprattutto è stata attivata una strategia virale per diffonderla attraverso social network come Facebook e YouTube. Cfr. <http://www.saman.it/>.

BOX 7

AIDS – CESVI, IULM



Oltre 100 ragazzi dentro un preservativo gigante per sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della lotta all'AIDS: è l'iniziativa promossa dalla onlus CESVI e dall'Università IULM di Milano, davanti alla cui sede è stato gonfiato un mega condom trasparente che ha *ospitato* al suo interno un centinaio di studenti. Tutto è nato grazie al tam tam diffuso su Facebook e sul social network dell'associazione (Cesviamo.org), intorno a un obiettivo: raccogliere con i propri amici una certa somma da destinare a un progetto umanitario, oppure compiere, tutti insieme, un'azione spettacolare riferita a un grande tema sociale. È stata scelta la seconda opportunità, e si è realizzata la performance descritta.

La copertura mediatica data al *Condom Mob* è stata enorme: dalla TV (TG RAI e MTV), alla radio, dalla carta stampata, fino al web, passando attraverso siti, magazine, blog, forum e social network.

8.4.5. Il *guerrilla marketing*

«Il *guerrilla* esce dal recinto dei media tradizionali per penetrare nel cuore delle città e incontrare la gente in modo diretto, provocatorio, spiazzante [...]. Lo trovi nelle strade, sui muri, sulle panchine, sui fondi di bicchieri, in finte conversazioni, sui soldi, sulla frutta, sulla carta igienica, perfino sul corpo umano» (Ambrosio, 2005, p. 60).

Il *guerrilla marketing* è forse l'esempio più evidente di strategia comunicativa non convenzionale, se per non convenzionale intendiamo il «vasto insieme di pratiche testuali che si inseriscono nella tendenza generale del discorso promozionale a rinegoziare radicalmente le forme di contatto col consumatore» (Peverini, Spalletta, 2009, p. 80).

In questa sede l'aspetto più interessante da considerare è il ruolo affidato al destinatario della comunicazione. Si realizza infatti un

ripensamento profondo del destinatario modello, un corpo sensibile che viene sollecitato da vicino, preso di sorpresa, spesso un target nel senso letterale del termine, cioè un bersaglio di interventi mirati a fare presa sull'individuo, una vittima che incassa il primo colpo senza possibilità di sottrarsi, di spostare lo sguardo, cambiare visione (ivi, p. 85).

Il "guerrilla marketing" e le sue caratteristiche principali

Il termine *guerrilla* nasce in ambito militare per indicare un particolare tipo di lotta armata, condotta da piccole unità irregolari contro potenti eserciti regolari, con attacchi brevi e improvvisi che colgono il nemico impreparato.

Nel 1983 il pubblicitario J. C. Levinson utilizza per la prima volta il termine *guerrilla* associandolo a iniziative di marketing e definisce il *guerrilla marketing* come una strategia per «raggiungere obiettivi convenzionali, con metodi non convenzionali, investendo energia invece che soldi» (Levinson, Gibson, 2010, p. 2).

Quali sono le caratteristiche del *guerrilla marketing* che lo rendono particolarmente efficace nel comunicare temi di salute?

1. Il destinatario è raggiunto nei momenti e nei luoghi in cui le difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate, cioè quando meno se lo aspetta. In questo modo la sua attenzione viene catalizzata interamente dal messaggio, che lo incuriosisce e spesso lo induce ad approfondire il tema.
2. È possibile raggiungere target difficili per gli altri mezzi attraverso piccole azioni mirate su gruppi target specifici.
3. Il destinatario è coinvolto in prima persona non sentendosi vittima di una comunicazione calata dall'alto: «lo spot televisivo e la campagna stampa sono modalità comunicative necessarie ma non sufficienti a incontrare pienamente i bisogni dei cittadini che richiedono condivisione, partecipazione, prossimità ed empatia tra chi comunica e chi riceve» (Gadotti, Bernocchi, 2010, p. 176).
4. A differenza della comunicazione veicolata attraverso i media tradizionali, che ha spesso costi proibitivi, gli interventi di *guerrilla marketing* possono essere realizzati anche con budget limitati.
5. Al contrario delle campagne di comunicazione per la salute di tipo tradizionale, spesso rivolte a tutta la popolazione in modo indifferenziato, le azioni di *guerrilla marketing* garantiscono un'alta penetrazione e un ricordo durevole del messaggio.

In Italia le prime azioni di *guerrilla marketing* fanno la loro comparsa a metà degli anni 2000. Si tratta perlopiù di aziende *for profit* che utilizzano questa strategia non convenzionale per il lancio sul mercato di nuovi prodotti. In ambito sociale, il *guerrilla* è stato sperimentato prevalentemente su tematiche ambientali.

Nella comunicazione per la salute, tuttavia, questa strategia non convenzionale è ancora poco utilizzata nel nostro paese. Per questa ragione, qui di seguito verrà presentata una rassegna ragionata, suddivisa per temi di salute, di esperienze internazionali.

BOX 8

FUMO – Smoking & Tobacco Addiction Relief Center



Nel 2007 lo Smoking & Tobacco Addiction Relief Center (USA) realizza un intervento di *guerrilla* applicando adesivi raffiguranti dei visi con un foro corrispondente all'apertura della bocca. Questa forma di comunicazione, detta *stickering*, è rapida e incentrata sull'immagine; i suoi obiettivi sono, da un lato, ottenere una grande visibilità e, dall'altro, indurre l'osservatore a ricordare il *disegno*, il logo, l'icona o il messaggio veicolato e, in alcuni casi, se particolarmente curioso, ad informarsi ulteriormente sul significato di ciò che lo sticker rappresenta.

Gli adesivi che recitano «Quello che noi vediamo quando tu fumi» sono stati applicati su numerosi supporti: dai posacenere ai tubi di scappamento delle auto.

L'utilizzo dei posacenere per comunicare che *il fumo fa male* è una tecnica molto praticata nelle azioni di *guerrilla*: «azioni banali come aprire un cassonetto, regolare uno specchietto retrovisore, spegnere una sigaretta in un posacenere sono pratiche codificate, addirittura addormentate nell'uso quotidiano, che l'*ambient marketing* sollecita e risveglia, usandole come dispositivo di innesco di azioni semiotiche inattese, micro racconti al cui interno viene inoculata la rappresentazione imprevedibile di un tema» (Peverini, Spalletta, 2009, p. 112).

BOX 9

Sicurezza stradale – Brandhouse



A maggio 2010, Brandhouse, un'azienda di liquori sudafricana, lancia la campagna *Drive Dry*. L'idea di fondo è che il binomio bere e guidare può portare la propria auto ad essere la vera arma di un omicidio. Nelle città di Capetown, Johannesburg e Durban sono state messe le auto/armi in grandi buste, le famose buste *evidence* note a tutti noi grazie a CSI, come prova schiacciante degli omicidi causati dalla guida in stato di ebbrezza.

BOX 10

Educazione alimentare – ANAD e Ministero della Salute portoghese



L'ANAD (National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders) ha realizzato un interessante intervento di *guerrilla* all'interno del museo Stadel di Francoforte, dove, nel giugno 2009, sono state sostituite alle originali opere d'arte delle copie *moderne* in cui le protagoniste dei ritratti mostrano le conseguenze dell'anoressia.

Si tratta di un intervento di *guerrilla* che sfrutta le potenzialità di un ambiente noto e che, come sostiene Paolo Peverini, «circonscrive in modo accurato il proprio destinatario, costruendo un'azione

temporanea direttamente all'interno di un territorio che gli è familiare» (Peverini, Spalletta, 2009, 91).



Il ministero della Salute portoghese, nel 2009, per mettere in guardia i cittadini del proprio paese sui rischi derivati dall'ostruzione delle vie coronariche, ha adottato un'azione di *guerrilla* decisamente non convenzionale, proprio nei fast food dove si consumano cibi contenenti alti livelli di colesterolo. Per sensibilizzare la popolazione in maniera semplice e molto chiara, nei fast food sono state distribuite cannucce rosse e ostruite.

Sul lato della cannuccia si poteva leggere la seguente scritta: «L'alto livello di colesterolo nel sangue fa lo stesso con le tue arterie. Attento a quello che mangi». L'utilizzo di un oggetto tangibile (in questo caso la cannuccia) è una tecnica di *guerrilla* molto utilizzata per «ricercare il contatto con il destinatario sfruttando la natura ludica dell'oggetto e del suo consumo» (Ivi, 90)

BOX 11

Prevenzione AIDS – Ministero della Salute brasiliano



Nel 2007, il ministero della Salute brasiliano ha collocato in diverse città brasiliane, in occasione della Giornata mondiale contro l'AIDS, un pannello costituito da migliaia di preservativi che formavano la parola AIDS. Il messaggio era: «Prendi un preservativo e aiuta la lotta contro l'AIDS».

La parola AIDS scompariva a mano a mano che i preservativi venivano staccati, a rappresentare simbolicamente che l'AIDS si può combattere se vi è una presa di coscienza collettiva e l'apporto di tutti.

Le persone, coinvolte materialmente, si portavano a casa un preservativo e potevano cogliere in modo chiaro il nesso diretto tra l'utilizzo del preservativo e la prevenzione.

L'utilizzo di strategie di *guerrilla marketing* per comunicare temi di salute non è esente da criticità. Le più evidenti sono legate alla “targetizzazione” che, se portata agli eccessi, può non sposarsi con la necessità, per alcuni temi di salute, di rivolgersi all'intera popolazione.

Inoltre, se troppo spiazzanti e originali, alcune azioni possono suscitare un effetto rimozione, inducendo il target a rifiutare il messaggio veicolato e quindi creando un ricordo negativo associato al tema.

8.5

Documentare la comunicazione per la salute: l'esperienza del DORS

Nel *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, i curatori sottolineavano come uno degli aspetti più critici delle campagne di comunicazione sociale fosse la scarsa documentazione e la poca sensibilità rispetto al valore strategico di conservazione delle stesse (Cucco, Pagani, Pasquali, 2005).

La “conservazione della memoria” di progetti e interventi per la salute e la loro diffusione e valorizzazione rientrano nella *mission* che la Regione Piemonte ha affidato al DORS, Centro regionale di documentazione per la promozione della salute. Accanto alle tradizionali attività di documentazione nell’ambito della prevenzione e promozione della salute, il DORS ha attivato, sul proprio sito, un’area tematica sul marketing sociale (http://www.dors.it/el_focus.php?focus=K) all’interno della quale è presente una sezione interamente dedicata alla comunicazione per la salute (*Comunicazione & Salute*).

Si tratta di una raccolta di materiali a libero accesso, suddivisi in tre categorie: nella sezione *Documentazione* sono presenti articoli, riferimenti teorici e linee-guida per la progettazione e la realizzazione di campagne di comunicazione; nella sezione *Grafica* è disponibile una rassegna di materiali (opuscoli, pieghevoli, poster, cartoline, locandine ecc.) relativa a campagne di comunicazione per la salute realizzate da enti, istituzionali e non, nazionali e internazionali; nell’ultima sezione *Video* sono raccolti spot, video e filmati di campagne per la salute nazionali e internazionali. Nelle ultime due sezioni i materiali sono suddivisi per temi di salute.

La catalogazione e la messa a disposizione del pubblico dei materiali raccolti costituiscono un patrimonio di esperienze e modelli diversi da esplorare, sia per gli addetti ai lavori, sia per chi è interessato a vario titolo ai temi della comunicazione per la salute.

La molteplicità di approcci utilizzati da enti e organizzazioni, istituzionali e non, nazionali e internazionali, permette di apprendere dalle esperienze realizzate in contesti e realtà molto diversi tra loro, evidenziando punti di forza e di debolezza, in modo da cogliere gli aspetti che possono essere trasferiti e adattati ad altri ambienti e situazioni.

Negli ultimi anni è aumentata la consapevolezza, da parte di chi progetta interventi di prevenzione e promozione della salute, dell’importanza di individuare le strategie comunicative più efficaci, sia per raggiungere in modo incisivo i destinatari del messaggio di salute, sia per promuovere in modo adeguato i progetti stessi.

Per questa ragione, accanto all'aspetto più propriamente documentale, il DORS ha attivato alcune iniziative specifiche di formazione sui temi del marketing sociale e della comunicazione per la salute. In particolare, a partire dal 2008 sono state organizzate alcune giornate formative con la partecipazione di esperti del settore di rilevanza nazionale, che hanno consentito lo sviluppo di un percorso di approfondimento rivolto a favorire e sostenere una circolarità di apprendimenti tra professionisti, ricercatori e decisori.

Infine, da maggio 2010 è stato attivato un appuntamento periodico, il Laboratorio di marketing sociale, che rappresenta un luogo di incontro e di analisi di progetti in corso o da avviare, presentati dagli autori e sottoposti a una rivisitazione tra pari, secondo i metodi e gli strumenti del marketing sociale e della comunicazione per la salute.

Appendice
Enti istituzionali e organizzazioni
che si occupano di comunicazione per la salute

Segnaliamo alcune realtà nazionali e internazionali che si occupano di raccogliere e diffondere documentazione, esperienze e progetti di comunicazione e marketing sociale per la salute.

www.marketingsociale.net

Il sito del Coordinamento nazionale marketing sociale ha l'obiettivo di favorire un confronto attivo tra i professionisti del marketing sociale e della comunicazione per la salute, nonché tra gli operatori della comunicazione di tutti i settori della società che concorrono a creare il sistema salute (enti locali, ambiente, agricoltura, università, terzo settore, mondo del lavoro ecc.). Il sito mette a disposizione un'ampia raccolta di materiali di approfondimento e una newsletter attraverso la quale vengono diffuse le esperienze più significative di comunicazione sui temi di salute.

www.pubblicitaprogresso.it/index.aspx

La fondazione Pubblicità progresso è un organismo istituzionale senza fini di lucro che ha l'obiettivo di porre la comunicazione al servizio della collettività. Sul sito è disponibile la rassegna completa delle campagne di comunicazione sociale realizzate dalla fondazione dal 1971 a oggi.

www.salute.gov.it

Il sito raccoglie le campagne di comunicazione realizzate dal ministero della Salute dal 2002 a oggi.

www.occs.it

Il sito dell'Osservatorio campagne di comunicazione sociale (OCCS) di Torino è una banca dati ad accesso libero in costante aggiornamento e sviluppo, che mette a disposizione materiali di campagne di comunicazione sociale, in lingue europee ed extraeuropee, reperibili su web. Molto ricca è la raccolta di esperienze nazionali e internazionali sui temi di salute.

www.progettosteadycam.it

Il sito del Centro di documentazione & ricerca audiovisiva Steadycam contiene una banca dati, unico esempio sul territorio nazionale, che raccoglie più di 2.800 documenti relativi a materiali audiovisivi che trattano tematiche vicine al mondo adolescenziale: dipendenza dalle droghe e dall'alcol, vita sessuale, rapporti tra pari e all'interno del nucleo familiare, adolescenza ecc., così come vengono veicolate dai media. I materiali consistono di sequenze di film e telefilm, cartoni animati, videoclip, servizi informativi e inchieste di telegiornali, spot pubblicitari, proposti dai palinsesti televisivi e satellitari.

www.regione.piemonte.it/network

Il Network per lo sviluppo della comunicazione sociale in Piemonte è un'iniziativa promossa dalla Regione Piemonte. Nato da un accordo libero e volontario tra soggetti che operano nel mondo della comunicazione, attraverso la collaborazione e lo scambio di esperienze tra gli operatori del settore, è un propulsore di iniziative concrete e di progetti innovativi per stimolare la crescita di forme di comunicazione sociale sempre più appropriate ed efficaci.

www.dors.it/el_focus.php?focus=K

La sezione del sito del Centro dedicata al marketing sociale e alla comunicazione per la salute consiste di un sistema di documentazione in rete, a libero accesso, sistematico e aperto ai contributi dei lettori. L'area tematica presenta il marketing sociale nelle sue caratteristiche peculiari, offrendo riferimenti tratti dalla letteratura, articoli e pubblicazioni, progetti ed esperienze, al fine di fornire un nuovo strumento di lavoro a supporto delle attività svolte dagli operatori nelle diverse realtà.

Una parte dell'area è dedicata al più ampio tema *Comunicazione & Salute*, con una particolare attenzione alle campagne nazionali e internazionali e ai materiali multimediali.

www.trentinosalute.net

La sezione del sito dell'assessorato alle Politiche per la salute della Provincia autonoma di Trento presenta le iniziative di comunicazione pubblica, di informazione istituzionale e di marketing sociale realizzate dall'Ufficio informazione e comunicazione per la salute. Sono inoltre disponibili tutte le pubblicazioni dell'assessorato sul tema della comunicazione per la promozione della salute.

www.nsmcentre.org.uk

Il National Social Marketing Centre inglese si occupa di migliorare l'impatto e l'efficacia di programmi e campagne di promozione della salute sia a livello nazionale sia locale,

assicurando che i principi del marketing e della comunicazione sociale siano sistematicamente adottati e applicati.

Il sito offre un'ampia sezione documentale e un'interessante raccolta di buone pratiche, selezionate attraverso alcuni criteri tra i quali i risultati di cambiamento comportamentale misurabili.

www.cdc.gov/nccdphp/dnpao/socialmarketing/index

La pagina del Center for Disease Control and Prevention americano offre una raccolta di esperienze e progetti relativi alla promozione dell'attività fisica e di una sana alimentazione, che hanno applicato i principi e le tecniche del marketing sociale e della comunicazione per la salute.

Note

1. Nella comunicazione virale un messaggio si diffonde esponenzialmente attraverso le segnalazioni degli individui. L'informazione viene trasmessa a persone vicine come familiari, amici e colleghi, anche attraverso Internet, i quali a loro volta passano parola ai membri della loro rete di conoscenze. Viene definita virale perché ricorda il processo attraverso il quale un virus si diffonde da una cellula all'altra, rapidamente ed esponenzialmente.

Bibliografia

AMBROSIO G. (a cura di) (2005), *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma.

ASSOCIAZIONE ITALIANA DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E ISTITUZIONALE (2006), *Documento di indirizzo sulla comunicazione pubblica in Sanità*, <http://www.marketingsociale.net/download/dcs.pdf>.

CAPRARA F., FONTANOT A. (2005), *Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel Terzo Millennio*, in Cucco, Pagani, Pasquali (2005), pp. 279-87.

CUCCO E., PAGANI R., PASQUALI M. (a cura di) (2005), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, RAI-ERI, Roma.

DOMENIGHETTI G. (1995), *Il mercato della salute*, CIC Edizioni Internazionali, Roma.

FABRIS G. (2004), *La pubblicità. Teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano.

GADOTTI G. (a cura di) (2001), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti, linguaggi*, Arcipelago, Milano.

GADOTTI G., BERNOCCHI R. (2010), *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma.

LEVINSON J. C., GIBSON S. (2010), *Guerrilla Social Media Marketing*, Entrepreneur Press, Irvine.

PEVERINI P., SPALLETTA M. (2009), *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma.

- POLESANA M. A. (2005), *La pubblicità intelligente: l'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, Milano.
- REGIONE PIEMONTE, COORDINAMENTO OPERATIVO REGIONALE DELLA PREVENZIONE (a cura di) (2010), *Piano regionale della prevenzione 2010-2012* (<http://www.regione.piemonte.it/sanita/cms/pubblicazioni/category/42-piani-regionali-di-prevenzione.html?download=268%3Apiano-regionale-2010-2012-aggiornato-a-febbraio-2010>).
- SANTORO E. (2009), *Web 2.0 e medicina*, Il Pensiero Scientifico, Roma.
- SOBRERO R. (2009), *Quali campagne sociali?*, in "Relazioni pubbliche", 18, 56, p. 28.
- TAMBORINI S. (1996), *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti, Milano.