

INFORMAZIONE E INFLUENZA H1N1. ANALISI COMPARATIVA DEGLI STILI COMUNICATIVI: INFORMATIVO VS PROSOCIALE

Valeria Verrastro*, Monica Ghelli

Riassunto. Informazione e pubblicità sono due vocaboli utilizzati quotidianamente nella nostra società e se da un lato l'informazione fa parte del nostro vivere, dall'altro la pubblicità non può esistere senza un uso strategico e consapevole dell'informazione stessa. La comunicazione persuasiva rappresenta una modalità centrale per generare e sostenere l'influenza sociale, in quanto ha lo scopo di modificare uno stato mentale (credenze, valori, atteggiamenti, ecc.) nelle altre persone. Lo studio partendo dai concetti di comunicazione di massa e comunicazione pro-sociale ha come obiettivo quello di effettuare un'analisi comparativa delle strategie comunicative utilizzate nello spot pubblicitario promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri relativo all'influenza H1N1 rispetto a quelle usate dai mezzi di comunicazione di massa aventi scopo informativo.

Introduzione

L'accezione originaria del verbo "comunicare" (dal latino: rendere comune) è andata ampliandosi e modellandosi fino ad oggi. Secondo il dizionario della lingua italiana, la parola "comunicazione" viene definita come: "trasmettere ad altri" o "mettere a conoscenza altri". Se però caliamo questa parola all'interno delle relazioni sociali, essa assume un significato molto diverso, infatti essa assume il ruolo di legante per ogni tipo di relazione, in ogni ambito e grado. Paul Watzlawick, teorico della comunicazione, ha scritto molto sulla pragmatica della comunicazione, ritenendo la comunicazione un fenomeno inevitabile. Egli asserisce infatti che tutti i comportamenti hanno valore o significato di messaggio, che non è possibile non mettere in atto un comportamento o non assumere un atteggiamento e che se è vero che non possiamo smettere di assumere un atteggiamento è vero anche che non possiamo smettere di comunicare (Watzlawick, 1971).

La comunicazione è spesso un atto orientato al conseguimento di determinati obiettivi, cioè teso al raggiungimento di qualcosa. Talvolta però può capitare che un messaggio non ottenga alcun effetto o che abbia persino delle conseguenze non desiderate. Ciò è dipeso dal modo in cui il messaggio è formulato, dalle caratteristiche dell'interlocutore, dalla situazione in cui viene trasmesso e dalle aspettative dell'emittente. È quindi necessario porre attenzione sull'efficacia della comunicazione, cioè sulla sua capacità di conseguire gli obiettivi che l'hanno motivata, attraverso la scelta delle modalità più appropriate e attraverso quella che viene definita influenza. Tre sono le aree dell'influenza: cognitiva, emotiva e comportamentale. Va tuttavia considerato che oltre alle intenzioni dell'emittente va tenuto bene in considerazione l'interpretazione del ricevente, il messaggio, infatti, una volta emesso si svincola dalle intenzioni di chi lo ha emesso e assume una propria autonomia significativa, chi lo riceve può in effetti interpretarlo in molti modi, anche distanti dal significato originale. Ecco perché quando si comunica qualcosa di importante che può avere ripercussioni sociali, è necessario giocare sulla chiarezza e semplicità del messaggio, anche se questo, in un primo momento può apparire meno incisivo.

La comunicazione sociale offre un approccio alla persuasione più ampio e articolato, questa si identifica con l'attività realizzata dai settori di pubblica utilità e dunque comprende tutte le attività correlate con il settore istituzionale che promuove un avvicinamento dei cittadini alle norme e ai servizi, il settore sociale come espressione di valori e diritti e il settore delle rappresentanze socio-economiche e della stessa impresa che comunica in un'area extra commerciale (Faccioli, 2000). Gli attori della comunicazione sociale sono principalmente i ministeri, regioni, comuni, associazioni no-profit ma anche imprese private che attuano iniziative di carattere sociale e non direttamente orientate ad un profitto economico. L'aggettivo *sociale* serve dunque a connotare la diffusione di valori e orientamenti contenuti nel messaggio senza un interesse economico/commerciale diretto. In sintesi, la comunicazione sociale serve a incentivare la società verso una crescita progressiva, *persuadendo* chi ne fa parte ad avere un comportamento mirato al benessere collettivo prima ancora che a quello individuale.

Gli strumenti che la comunicazione sociale utilizza per arrivare al proprio scopo sono mutuati dalla pubblicità e dal marketing, due discipline tipicamente associate all'impresa e al profitto, i cui caratteri tipicamente persuasivi tuttavia possono trovare sfere d'applicazione in ambiti apparentemente a loro contrapposti. In Italia, a differenza che in altri Paesi dove la pubblicità sociale conta mezzo secolo di storia, la comunicazione sociale ha cominciato solo nell'ultimo decennio ad avere una diffusione più incisiva. Per decenni è stata ostacolata da un marcato atteggiamento di chiusura e autoreferenzialità, ma qualcosa oggi sta cambiando,

* Istituto per lo Studio delle Psicoterapie

seppur lentamente rispetto alle esigenze reali, si è infatti compresa l'importanza della comunicazione sociale come promotrice di fondamentali cambiamenti collettivi. Per il raggiungimento di tale scopo è stata scelta, come strumento privilegiato, la comunicazione pubblicitaria. La motivazione principale è stata quella relativa alla sua qualità principale di ridurre la complessità sociale in schemi immediatamente comprensibili a tutti attraverso la sintesi dialettica e d'immagine.

La pubblicità ha infatti la capacità di rendere immediatamente intelligibili i trends, le correnti culturali, i valori e le opinioni che costituiscono il tessuto connettivo di una particolare comunità in un ben determinato momento storico; nello specchio deformato e ridotto della pubblicità "*possiamo cogliere ingranditi i tratti tipici della nostra società*" (Righetti, 1991). Questa serie di riflessioni ha dato impulso, specie nell'ultimo decennio, a una maggiore diffusione della comunicazione sociale, al fine di sollecitare una partecipazione di tutti i cittadini alla soluzione di problemi che, in un particolare momento e contesto storico, vengono considerate emergenze sociali. Uno spot, in pochi secondi, è in grado di richiamare l'attenzione del pubblico e rafforzare un pensiero che si vuole far generare, grazie alla sinteticità e pervasività del messaggio che quindi contribuisce a costruire un'immagine nuova anche di chi lo promuove. Tale comunicazione persuasoria fornisce quindi nell'interesse collettivo un'informazione imparziale su tematiche socialmente condivise. Esempi di questa categoria di comunicazione sociale sono: la prevenzione degli incendi boschivi, l'uso moderato degli alcolici, la lotta alla criminalità, l'educazione alla sicurezza stradale, il volontariato e molti altri (Contegiacomo, 1990). Recentemente un numero sempre più cospicuo di aziende private si è fatta carico della realizzazione di spot a sfondo sociale al fine di accrescere la credibilità della propria azienda. È quindi possibile affermare questo nuovo filone comunicativo in linea sia con gli interessi sociali sia con quelli commerciali potrebbe costituire, negli anni a venire, una nuova frontiera della comunicazione globale.

La comunicazione pubblicitaria

La pubblicità è concepita, come già descritto, come una forma di comunicazione persuasoria di massa, strumentale con finalità di natura prevalentemente economica. Si definisce *di massa* perché si rivolge contemporaneamente ad una molteplicità di destinatari, ed è intenzionale e quindi persuasoria perché progettata per il raggiungimento di obiettivi quali il cambiamento di idee, opinioni, comportamenti e atteggiamenti che influiscono sui comportamenti dei destinatari. Una campagna pubblicitaria consiste in un insieme stabile di step definiti strategicamente quali la definizione del target, l'obiettivo e il testimonial e di elementi variabili quali il messaggio e i canali di diffusione. Una volta definito il ruolo che la campagna pubblicitaria deve assolvere all'interno del piano di marketing e l'obiettivo di comunicazione, la prima decisione consiste nella scelta dei mezzi di comunicazione attraverso i quali veicolare il messaggio. Questa scelta viene determinata in base alla potenzialità di comunicazione del mezzo e delle risorse finanziarie disponibili.

Il messaggio o idea creativa varia in base ai concetti da comunicare e agli effetti che si desiderano ottenere, nel caso questo sia veicolato non da un singolo spot ma da una serie di messaggi correlati tra loro, i messaggi dovranno contribuire allo stesso obiettivo della campagna, mantenendo una coerenza concettuale ed espressiva che consenta la sinergia degli effetti. Potranno invece differenziarsi nel contenuto e nell'esecuzione le pubblicità che devono rinnovare l'attenzione del pubblico, la diffusione dei messaggi può variare infatti anche nei tempi di diffusione, questa infatti può durare un mese, un anno o anche più anni presupponendo quindi una continua ricerca di elementi innovatori. Nello specifico la pubblicità sociale segue le stesse regole della comunicazione pubblicitaria ma ne modifica l'obiettivo, infatti questo, seppur sempre orientato ad agire sull'aspetto cognitivo, emotivo e comportamentale, non ha però un tornaconto economico. È possibile definire che il *no commercial advertising* sono solitamente promossi da istituzioni governative, organizzazioni religiose o benefiche, gruppi politici, associazioni e società private che promuovono o appoggiano campagne di pubblica utilità. Queste tipologie di messaggio possono essere neutrali come nel caso della *public service advertising* che fornisce informazioni di interesse sociale come ad esempio la prevenzione degli incendi boschivi, risparmio energetico, uso delle bevande alcoliche, sicurezza stradale, o critiche come per gli *advocacy* che si preoccupano invece di diffondere il loro punto di vista controverso come ad esempio quello contro la vivisezione. I soggetti che operano attraverso la pubblicità sociale sono i pubblici poteri ovvero gli apparati pubblici di governo, sia centrale che locale (Kotler, 2009) e le organizzazioni no-profit come le fondazioni, le associazioni e tutta quella serie di movimenti di cittadini nei quali si articola la società civile e che danno luogo al fenomeno dell'associazionismo sociale (Gadotti, 2003).

L'umorismo come strategia comunicativa

L'umorismo si esprime dando spesso luogo al riso come provvisoria stabilizzazione di una situazione instabile (Zoletto, 1997). Se la battuta di spirito viene compresa subito, allora essa è in grado di modificare temporaneamente le cornici dando luogo a una ristrutturazione della situazione tramite l'introduzione di un nuovo punto di vista dal quale osservarla. Nel momento in cui viene sollecitato, nell'attesa di un cambiamento di senso, chi ascolta "sospende" il giudizio in attesa che quel tempo venga riempito (Polidori, 1997). Negli ultimi anni in ambito pubblicitario si sta utilizzando sempre più frequentemente l'ironia e il

sensu dello humor. L'umorismo in pubblicità non prettamente informativa fornisce indicazioni in base alle quali si lascia intendere che quanto si sta svolgendo in quel momento non è reale. Intorno all'episodio viene creata una "cornice di gioco" che può essere segnalata da un particolare tono della voce, da una postura del corpo o da uno dei tanti altri modi con cui le persone fanno capire che ciò che si sta svolgendo è un originale costruito della fantasia.

Il meta-messaggio racchiude l'intero episodio all'interno di una cornice di gioco. Tutto ora ruota intorno a un paradosso: se è irrealistico, è reale; se è reale, è fantasia. Nel gioco il messaggio contenuto nella meta-comunicazione è: "non crederci". A causa della riflessività del messaggio sorge un paradosso di tipo circolare. Se non si crede all'intero processo, bisogna crederci - obbedendo al messaggio "non crederci" che vale anche per se stesso- se ci si crede, si è costretti a "non crederci". Ne deriva un paradosso apparentemente insolubile (Fry, 2001; Zoletto, 1979). L'umorismo altera le consuete regole di riferimento: logiche, linguistiche, cognitive, relazionali, morali ed etiche. È possibile quindi affermare il messaggio pubblicitario può assumere aspetti paradossali, come paradossale è la struttura stessa del messaggio umoristico che, in fondo, è inevitabilmente metaforica.

L'obiettivo è quello di far riflettere il destinatario in modo inconsueto attraverso l'utilizzo di canali che non fanno leva sulle difese individuali in modo che possa essere agevolato un processo di cambiamento. L'uso dell'ironia porta con sé però un alto grado di rischio che deve essere tenuto conto durante la progettazione del messaggio e monitorato negli effetti prodotti. La decodifica del messaggio da parte del pubblico può essere distorta e fraintesa determinando quindi un effetto opposto a quello desiderato. In ogni contenuto, soprattutto pubblicitario dove il rapporto tra emittente e destinatario è indiretto, il significato viene estrapolato dalla codifica del messaggio e può, come già descritto, assumere molteplici sfumature.

Fear arousing appeal

Con il termine *fear arousing appeal* si intendono tutti quei messaggi che portano il pubblico a confrontarsi con la paura e l'angoscia di fronte alla rappresentazione di situazioni a rischio dovute a comportamenti irresponsabili. Per Pratkanis e Aronson (1996) il ricorso alla paura può far leva su preoccupazioni reali, come la dannosità del fumo, o su timori irrazionali. Anche in tali messaggi risiedono i rischi interpretativi, infatti questi possono, come quelli umoristici, generare effetti indesiderati. Esiste il pericolo che l'impatto troppo forte e attivo nell'individuo meccanismi di difesa quali la negazione e la rimozione. Leventhal (1990) afferma che il ricorso alla paura raggiunge il massimo dell'efficacia quando a seguito di una stimolazione estremamente ansiogena viene contestualmente offerta una raccomandazione specifica utile a vincere la minaccia. L'azione che si invita a compiere deve essere riconosciuta utile a ridurre la minaccia e il destinatario deve ritenersi in grado di metterla in atto.

Questi messaggi sarebbero costituiti da tre fasi consecutive: creazione di una situazione ansiogena che stimola la sensazione di vulnerabilità, descrizione della situazione come minaccia personale e collettiva e proposta di una soluzione efficace per ridurre tale minaccia. La comunicazione sociale realizzata negli Stati Uniti fa abbondante uso del *fear arousing appeal*. Possiamo notare che le tematiche delle comunicazioni contenenti appelli alla paura sono varie e certamente non tutte sono percepite con la stessa intensità.

Il testimonial

Il testimonial è altro il garante di una campagna pubblicitaria, che mette a disposizione il proprio viso a sostegno di un prodotto. Il testimonial può essere scelto tra le celebrità del mondo dello spettacolo o dello sport, i personaggi irreali del mondo dei fumetti o dei cartoni animati o addirittura inventato dai pubblicitari o esperti. L'obiettivo principale è quello di far parlare persone famose che rappresentino dei modelli positivi socialmente riconosciuti che possano servire da esempio al destinatario. A seconda del target di riferimento la scelta del testimonial varierà, così come il linguaggio e la strategia comunicativa adottata. Nel caso delle campagne di comunicazione pro-sociale il testimonial assume solitamente il ruolo di diretto sostenitore della campagna stessa, oltre che di promotore, il fine è quello di stimolare un processo di emulazione da parte del pubblico.

Comunicazione sociale e mass media

Uno dei motivi per cui la comunicazione sociale stenta a decollare in Italia si deve al fatto che il principale mezzo di comunicazione è la televisione che ha lo scopo di massimizzare gli ascolti e il consenso generale. La sfida è dunque quella di riuscire a far passare la comunicazione sociale presso il grande pubblico senza perdere l'audience, cercando di attrarre l'attenzione attraverso l'utilizzo di diverse strategie. Solo negli ultimi anni le strategie comunicative pro-sociali si sono raffinate, anche grazie a trasmissioni di servizio, di carattere per lo più giornalistico, che hanno contribuito a generare nel pubblico maggiore coinvolgimento e senso di responsabilità sociale. Un modo senza dubbio indiretto per sensibilizzare il pubblico ma, attualmente, sembra essere l'unico modo efficace per unire gli interessi della società e della televisione. Anche Internet, sotto questo aspetto, ha deluso le aspettative riguardo a una maggiore e più capillare

diffusione di messaggi legati al sociale. I siti Internet che si occupano di problematiche specifiche sono visitati per lo più da appartenenti a comunità e associazioni che hanno interessi specifici personali e non certo per sviluppare la propria cultura civica.

Dovendoci basare sulla diffusione mediatica dei messaggi sociali sembra difficile, allo stato attuale, poter ampliare lo spettro di attenzione dei cittadini verso le tematiche sociali che non siano legate alla stretta attualità del momento. Anche le Istituzioni, d'altra parte, configurano le campagne pro-sociali a seguito delle emergenze del momento, in questo caso ad esempio è stata analizzata in effetti la campagna anti-influenzale H1N1, facendole poi sparire non appena il fenomeno rientra nella normalità. C'è quindi una diffusione dei messaggi frammentata che non consente un intervento preventivo e di intervento rispetto a un problema impedendone, quindi, il consolidamento culturale di valori fondanti la comunità in generale.

Influenza A/H1N1

La pandemia è causata da un nuovo virus influenzale A/H1N1 che si è diffuso da marzo 2009 a partire dal Messico in tutto il mondo. L'Organizzazione Mondiale di Sanità (OMS) in data 11 giugno 2009 ha dichiarato lo stato di pandemia influenzale con il passaggio alla fase di massima allerta. Il Ministero ha istituito il 24 aprile un'apposita Unità di Crisi presieduta dal Viceministro Ferruccio Fazio. Da circolare n° 514 del ministero del Lavoro della Salute e delle Politiche sociali aggiornato al 18 Novembre 2009 emerge che sono state vaccinate circa 167.680 persone, la percentuale di vittime in rapporto al totale dei malati di nuova influenza A è pari allo 0,0041% e che il totale vittime correlate alla nuova influenza A sono al momento 62 (Tab1). Tale numero comprende i casi per i quali le autorità sanitarie regionali hanno confermato l'accertamento dell'infezione da nuovo virus A/H1N1. Tutti i soggetti tranne tre, presentavano gravi patologie pregresse. Notizie di un numero maggiore di casi si riferiscono a pazienti deceduti per i quali viene posto il sospetto che abbiano avuto tale infezione, ma i risultati delle indagini di laboratorio per la conferma sono ancora in corso.

Delle persone che hanno contratto il virus 216 necessitano di assistenza respiratoria ovvero lo 0,0142% del totale dei malati. In base ai dati Influnet della 45° settimana (2-8 novembre) i casi di influenza settimanali stimati sono circa 736mila. Le Regioni dove si registra la più ampia diffusione del virus sono le Marche con un'incidenza del 2,9% seguite da Emilia Romagna (1,8), Lazio (1,7), Abruzzo (1,6) e Campania (1,6). I più colpiti sono bambini e adolescenti, da zero a 14 anni, con un'incidenza pari al 3,6% (2,6 nei più piccoli da zero a 4 anni e 4,2 per cento dai 5 ai 14). Tra i giovani e gli adulti dai 15 ai 64 anni l'incidenza dell'influenza è dello 0,7 % mentre tra persone dai 65 anni in su è lo 0,1%. Le Regioni hanno segnalato fino ad oggi al Ministero 432 ricoveri in ospedale per complicanze di cui 216 che richiedono cure di alta specializzazione e assistenza respiratoria: una quota pari allo 0,0142% del totale stimato delle persone che hanno contratto la nuova influenza A. La percentuale delle vittime correlate all'influenza A è lo 0,0041% dei malati, contro lo 0,2% delle vittime correlate alla normale influenza. Va considerato che essendo la percentuale delle vittime calcolata considerando i casi clinici segnalati al sistema di sorveglianza, poiché questi sono molto probabilmente sottostimati, il valore potrebbe essere addirittura inferiore alla stima sopra riportata.

Lo spot televisivo

Il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri e il Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, promuovono la seconda fase della campagna di comunicazione istituzionale sull'influenza A/H1N1 dedicata al tema della vaccinazione. L'obiettivo della campagna è di fare chiarezza sulle modalità di vaccinazione anti-influenzale e di fornire utili consigli in merito alle categorie che potranno vaccinarsi. La campagna prevede uno spot radiotelevisivo e una sua declinazione per la stampa. Testimonial della campagna è Topo Gigio: nelle vesti di medico, interrogato da una voce fuori campo, Topo Gigio illustra una locandina dove sono riportate le informazioni relative alla vaccinazione. Durante lo spot Topo Gigio elenca le cinque regole da tenere ben a mente per evitare il contagio:

1. il **lavaggio** delle mani (in assenza di acqua, uso di gel alcolici),
2. una **buona igiene respiratoria** (coprire bocca e naso quando si starnutisce o tossisce, trattare i fazzoletti e lavarsi le mani),
3. quando non è possibile lavarsi le mani allora è opportuno **evitare** di toccarsi occhi, naso e bocca,
4. l'**isolamento volontario** a casa di delle persone con malattie respiratorie febbrili specie in fase iniziale,
5. aerazione periodica dei locali pubblici e privati.

Le categorie indicate sono:

1. **malati cronici**, per i quali è prevista una doppia vaccinazione, sia per l'influenza stagionale che per l'influenza A,
2. **persone oltre i 65 anni di età**, categoria per la quale si suggerisce la vaccinazione solo contro l'influenza stagionale,
3. **giovani**, compresi in una fascia di età tra i 6 mesi e i 27 anni, ai quali si consiglia di fare la vaccinazione contro l'influenza A ma dopo che siano stati vaccinati i malati cronici.

Anche in questa campagna viene ribadito il ruolo fondamentale svolto dal medico di famiglia come utile e necessario referente per il cittadino. Il numero verde, attivato dal Ministero della Salute, del Lavoro e delle Politiche sociali, e il sito internet rimandano ad ulteriori informazioni. Lo spot radiotelevisivo è in programmazione sulle reti RAI dal 13 novembre al 3 dicembre 2009.

Gli articoli di giornale

Nelle maggiori testate italiane da mesi ormai la diffusione di informazioni relative l'influenza A è quotidiana. Di seguito alcuni estratti di articoli che sono stati divulgati dal quotidiano La Repubblica dal giugno al novembre 2009.

Da *La Repubblica* del 11 giugno 2009: **“Torna malato da New York nuova influenza, niente allarme”**

Al ritorno dal viaggio a New York con sua moglie, quei sintomi tanto descritti nelle cronache lo hanno impensierito: cefalea, tosse secca e febbre, intorno ai 37 gradi e mezzo. [...] L'uomo, 40 enne barese, è la prima vittima pugliese della nuova influenza che in tutta Italia ha fatto registrare 54 casi. [...] Quel campione è stato poi congelato "confezionato" con modalità particolari che ne consentono il trasporto (tra l'altro, il refrigeramento): questa mattina, come prevede uno specifico protocollo d'intesa, sarà recapitato dai carabinieri del Nas di Bari all'Istituto superiore di Sanità, a Roma, dove sarà sottoposto a un secondo controllo. [...] Il 40 enne, che si trova nella sua abitazione sarà monitorato dal servizio Igiene pubblica della Asl barese. [...]

Da *La Repubblica* del 22 settembre 2009: **“Influenza A, morta la paziente di Cesena A Messina venti avvisi di garanzia”**

È morta alle 3.40 della scorsa notte al Bufalini di Cesena la paziente di 57 anni affetta da influenza A/H1N1 ricoverata dal 31 agosto dopo una grave sindrome respiratoria che ha determinato irreversibili complicanze. Era affetta da altre gravi patologie ed era, al momento del ricovero, residente in una comunità per disabili. Si tratta del terzo decesso in Italia per influenza A, ma la paziente di Cesena e il l'uomo deceduto a Napoli lo scorso 4 settembre presentavano gravi patologie antecedenti il contagio. Diverso il caso di Messina, il primo causato dal solo virus H1N1, che ha innescato nella paziente complicanze respiratorie risultate poi fatali. [...]

Da *La Repubblica* del 5 Novembre 2009: **“Influenza A, inchiesta su morti a Roma. Altre 2 vittime, uomo si vaccina e muore. Deceduti oggi bimba già malata e un uomo affetto da obesità. Fazio: stanziati dal governo 20 milioni per gestire i casi gravi”.**

Sono tre le vittime provocate oggi dall'influenza A. Una bambina di sette anni, affetta da una grave disabilità, è morta all'ospedale di Desio e un 42enne affetto da obesità patologica a Campobasso. A Bari invece un uomo è morto dieci ore dopo vaccinazione contro l'influenza A. [...] A Roma sono sei le persone ricoverate in Terapia intensiva per l'influenza A, tutte in condizioni stabili. [...] «Ad oggi, il numero dei pazienti attualmente ricoverati negli ospedali romani con influenza A accertata sono 152, di cui 112 adulti e 40 bambini». È quanto è emerso dalla riunione della commissione «per l'emergenza influenza A» del Comune di Roma. [...] La procura di Roma indaga sulla morte di Maurizio Scavizzi, avvenuta all'ospedale Spallanzani, e su quella di Chantal Carleo, la 18enne deceduta al Bambin Gesù probabilmente per influenza A. L'indagine è affidata al pm Paolo D'Ovidio, che ha già disposto l'autopsia, riservandosi poi ulteriori incarichi peritali. [...] Il governo ha predisposto un finanziamento specifico per la gestione dei casi gravi legati all'influenza A pari a 20 milioni di euro. Lo ha annunciato il viceministro alla salute Ferruccio Fazio, [...]. «Questa è un'influenza che fa pochi morti. Dopo la Campania interesserà sicuramente tutte le altre regioni. Il problema in Campania credo sia dovuto alla alta densità abitativa. Il problema piuttosto sarà se il virus muterà», ha detto ancora Fazio. «Se il virus muta o se si combina con quello della viaria - ha sottolineato Fazio - allora la mortalità crescerà» [...] Una donna affetta da influenza A è stata fatta partorire d'urgenza all'ospedale di Dolo (Venezia): ora è ricoverata in isolamento così come la neonata. [...]

Dall'articolo pubblicato nel settembre di quest'anno l'allarme suscitato dall'influenza A ha subito un crescente aumento di termini relativi alla morte nonostante la campagna di comunicazione e i comunicati ufficiali associno tale pandemia ad una normale influenza. Ad indicazione di una volontà precisa di allarme. Il risultato di tali messaggi contraddittori è quello di generare preoccupazione ed ansia, verificabile dal sovraffollamento del pronto soccorso dei nosocomi italiani.

Stili comunicativi a confronto

L'ironia della campagna di comunicazione preventiva del virus H1N1 contrapposta al terrore psicologico dell'informazione dei mezzi di diffusione giornalistica (televisione, giornali, radio, internet) ha determinato nei destinatari messaggi contrastanti ansia, disorientamento e timore. L'uso costante dell'ironia, del sarcasmo e del paradosso sono alla base dello *stile comunicativo* della nostra cultura; costruire in Italia uno spot che mira ad educare al cambiamento di un determinato stile di vita senza provocare anche solo un sorriso sarebbe un boomerang. Ecco, quindi, il perché del ricorso all'effetto sorpresa, la scelta di un testimonial anomalo e l'ironia utilizzati nello spot tv. Volendo cercare di riassumere in uno slogan, si potrebbe dire che se in Italia lo spot vuole catturare il pubblico. In un unico spot si concentrano tutte le categorie in gioco: il medico impersonato da Topo Gigio, il popolo adulto che riconosce nello stesso testimonial momenti della propria

infanzia e infine i più piccoli che interpretano le indicazioni come un gioco suggerito da un personaggio di un programma per bambini.

Anche nell'uso dello slogan, in Italia si è cercato di attingere ai cosiddetti luoghi comuni appartenenti da secoli alla nostra cultura e che, inseriti in un contesto fortemente ironico e surreale, assumono una caratteristica quasi canzonatoria, di una bonaria presa in giro che raggiunge il doppio scopo comunicativo di strappare un sorriso e colpire l'attenzione del telespettatore che si ritrova perfettamente a suo agio nella realtà proposta dallo spot. Infine l'emotività che in Italia, come si è visto, si basa sul *fattore sorpresa*, sulla costruzione di un cortometraggio che tiene incollati al video perché attraverso i cinque consigli mira a cogliere l'attenzione del telespettatore con un richiamo al senso di responsabilità nei confronti di se stesso e dei proprio figli. Per quanto riguarda gli articoli di giornale lo stile comunicativo è diretto, sintetico e situazionale perché centrato sulla notizia.

Il focus è identificabile nella relazione tra causa, in questo caso identificabile nella pandemia dell'influenza A con i relativi dati, ed effetto ovvero i dati relativi al contagio e alle vittime, ciò si può constatare attraverso l'incidenza delle parole "numero", "diffusione", "grave/gravità", "pandemia", "virus" per quanto riguarda la causa e delle parole "morte", "deceduto", "decesso", "vittima" e "mortalità" per quanto riguarda l'effetto (30% rispetto al numero di parole presenti nel testo). I comunicati ufficiali del Governo riportati fedelmente sono solitamente seguiti da affermazioni che negano quanto affermato precedentemente.

Conclusioni

Entrambi gli stili comunicativi hanno un'influenza significativa sulla popolazione di riferimento e nonostante si tratti di un'emergenza sociale il cui carattere dovrebbe essere di tutela della salute dei cittadini attraverso la diffusione di informazione e buone prassi, questa si concretizza invece in una battaglia medianica tra messaggi rassicuranti da parte delle istituzioni e allarmistici da parte delle testate giornalistiche. È quindi possibile affermare che la comunicazione sociale globale attualmente non esiste, o meglio, è ancora estremamente complicato formulare un messaggio univoco destinato di informazione e di sensibilizzazione a livello nazionale. Troppi sono i fattori socio-culturali da dover tenere presente per poter raggiungere con efficacia il target di riferimento, non esiste, quindi, un messaggio che possa rivolgersi a tutti. Ci si imbatte infatti contro una moltitudine di variabili quali le diffidenze di età, genere, provenienza, titolo di studio, ideologia, background culturale, estrazione sociale, vissuti e difese personali, ecc. La questione è comunque aperta e rappresenta una tra le sfide future delle istituzioni governative e non.

Bibliografia

Comunicato stampa n. 514, Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, Ufficio Stampa, Influenza A/H1N1. Il punto della situazione al 18 novembre 2009.

Contegiacomo, A., 1990, *Pubblicità di utilità sociale*, Milano in *Pubblicità Progresso*.

Faccioli, F., 2000, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio, Modelli, attori, percorsi*, Roma, Carocci Ed.

Fry, W.F., 2001, *Una dolce follia. L'umorismo e i suoi paradossi*, Milano, Raffaello Cortina Editore.

Gadotti, G., 2003, *Pubblicità sociale*, Milano, FrancoAngeli.

Kotler, P., Lee, N.R., 2009, *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*, Wharton School Publishing.

Leventhal, J., 1999, *Beer Lover's Companion*, New York, Black Dog & Leventhal Publishers Inc.

Polidori, F., nov.-dic. 1997, *Ipotesi sull'umorismo*, in *autaut*, nr. 282.

Pratkanis, A.R., Aronson, E., 1996, *Psicologia delle comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino.

Righetti, P., 1991, *La forza vendicativa della comunicazione*, in *Pubblico*.

Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D., 1997, *Pragmatica della comunicazione umana*, Roma, Astrolabio.

Zoletto, D., nov.-dic. 1997, *Sub specie theatri. I livelli di realtà dell'umorismo*, in *autaut*, nr. 282.

<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/dossier/Italia/2009/influenza-A/aggiornamenti/influenza-gelmini-scuole.shtml?uid=52bee6ce-cc6e-11de-a628-f019027192d1>

<http://www.repubblica.it/2009/09/sezioni/cronaca/nuova-influenza-4/avvisi-garanzia-messina/avvisi-garanzia-messina.html>

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/06/11/torna-malato-da-new-york-nuova-influenza.html>