

«**F**ate assaggiare a qualcuno un bicchierino di Old Crown e ditegli che è Old Crown. Poi dategli un altro bicchierino di Old Crown e ditegli che è Jack Daniel's. Chedetegli quale preferisce e vedrete che vi dirà che sono molto diversi. Infatti ha assaggiato immagini. Le persone non scelgono un whisky, ma la sua immagine» (David Ogilvy, pubblicitario). Sappiamo che i media possono influenzare la cultura e i comportamenti di gran parte della popolazione di un Paese. Fin dai tempi più remoti, l'entusiasmo delle

## Il positivo dei new media

Nel 1988 uno spot promosse una campagna contro Pinochet. Un esempio di pubblicità progresso

culture giovanili (naturalmente aperte alle novità) per i new media ha dovuto fronteggiare la diffidenza delle fasce adulte più conservatrici, tese a proteggere i giovani da meccanismi sconosciuti e preoccupate

per i possibili abusi e per le conseguenze irreversibili sulle relazioni umane. In ogni epoca le nuove modalità di comunicazione sono state oggetto di dispute e processi. È stato così per alcuni libri, ritenuti inadat-

ti alle giovani generazioni; per il cinema, considerato frivolo e fuorviante; per i fumetti, accusati di limitare fantasia e immaginazione, poi per molti generi musicali, la televisione, la pubblicità, i videogiochi e Internet. Ma ognuna, modificando linguaggi e culture, ha contribuito all'evoluzione dell'umanità, quando è stata utilizzata con competenza e per il bene comune. Nel 1988, il dittatore cileno Augusto Pinochet, sollecitato dalle organizzazioni internazionali, bandì un referendum per confermare la sua presidenza. I leader dell'opposizione chiesero ad un giovane pubblicitario, Renè Saavedra, di promuovere la campagna per il "No" al regime. Con scarse risorse Saavedra realizzò uno spot: *Cile, l'allegria che viene*, che mostrava momenti sereni di vita quotidiana in un Cile libero dalla dittatura. Lo spot, trasmesso solo per 15 minuti al giorno in spazi notturni, convinse il popolo cileno – terrorizzato e minacciato da oltre 16 anni dalla polizia del regime (gli stessi autori dello spot furono picchiati) – ad andare a votare. La vittoria del "No" con il 56 per cento dei voti pose fine alla dittatura e fu celebrata dal film *No, i giorni dell'arcobaleno*, in programmazione sui nostri schermi dallo scorso maggio. Consiglio a tutti di andare a vedere questo esempio autentico di pubblicità-progresso!

cardarelli.raffaele@gmail.com

