

«**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 inadatti

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

