



Nei nuovi confini del marketing il vecchio criterio della sensibilità

Il tema degli spot offensivi affrontato in un'indagine affidata dal Giornale all'[Accademia SantaGiulia](#)

Comunicazione

Sara Polotti

■ Ironia, umorismo nero, in-sta-marketing e tabù usati dalla pubblicità: le comunicazioni commerciali oggi sono diverse da quelle passate e ad accorgersene non è solo il pubblico. Anche chi lavora all'interno dei giornali deve farci i conti riflettendo sulle implicazioni sociali e filosofiche. A partire dal Giornale di Brescia, che nei mesi scorsi ha chiesto la collaborazione all'[Accademia SantaGiulia](#) per un'indagine che andasse a scoprire il sentimento dei fruitori rispetto ad alcune pubblicità che più di altre hanno agitato gli animi.

Se ne è parlato nella Sala Libretti del Giornale di Brescia durante l'incontro «Riflessioni filosofiche sull'etica e sull'intersoggettività nell'epoca del digitale», con la direttrice del Giornale di Brescia Nunzia Vallini in dialogo con il direttore dell'accademia Angelo Vigo e con il docente Massimo Tantardini. Collegata da

remoto c'era anche la filosofa Nicoletta Cusano che ha parlato di come oggi la comunicazione sia spesso a senso unico perché i social ci portano a voler solo confermare chi siamo noi, non a dialogare con l'altro.

«Sono tre gli eventi che ci hanno portato a riflettere - ha detto Vallini -. La prima è stata la pubblicità dell'azienda di pulizie Montini che ha parlato di "Benedette pulizie", ritenuta poco rispettosa dai lettori, poi la campagna di Dexa, con riferimento alla fedeltà coniugale (anche questa molto contestata) e, infine, il marketing di Taffo, azienda funeraria che è sbarcata a Brescia e che punta sulla comunicazione ironica e per forza un po' nera. Ci siamo chiesti: "Fino a che punto il linguaggio commerciale può

entrare nel sentire collettivo?". E soprattutto con Taffo dato che era da poco trascorso il periodo Covid».

La ricerca. I ragazzi intervistati dall'[Accademia SantaGiulia](#) non ritengono che si possa scherzare su tutto. Anche se le pubblicità spiazzano, fanno sorridere e scatenano dibattiti, dovrebbero sempre tenere conto della sensibilità di tutti.

«Taffo, per esempio, può fare ridere. Ma il giornale finisce in tutte le case, anche dove la morte è presente in quel momento» fa notare Vallini. «Dobbiamo sempre valutare se pubblicare o meno un contenuto».

Alla discussione hanno partecipato anche Loris Garau di Dexa e la studentessa di filosofia Anna Medeghini. Quest'ultima scrisse al Giornale di Brescia una lettera al direttore: trovò offensiva e denigratoria una pubblicità di Dexa che usava del sessi-

simo per parlare dell'azienda.

«Spesso si banalizzano le questioni con ironia e goliardia. "Fattela una risata", si dice, ma sono offese. Un'azienda di comunicazione e il giornale hanno responsabilità: possono cambiare la narrazione». Garau, dopo la critica, si è messo in discussione, ha

spiegato: «Volevo parlare a tutti, imprenditori e imprenditrici, pensando di scardinare ciò che di solito si vede in giro. Ma anche quando si è ispirati da buone intenzioni capita di ottenere il risultato opposto. Ritirammo quindi un'affissione - "trattiamo il tuo business meglio di come tua moglie tratta te" - perché effettivamente avevamo sottovalutato la sensibilità».

A volte, ha riflettuto Garau, trattare certi temi è prematu-



ro perché i nervi sono scoperti. //

**Intervenuti
nel dibattito
la studentessa
di filosofia
Anna Medeghini
e l'imprenditore
Loris Garau**



Insieme. Studenti e docenti con il direttore del GdB Nunzia Vallini

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario, Non riproducibile