
Spot antidroga

Autore: Raffaele Cardarelli

Fonte: Città Nuova

Un comunicatore efficace unisce il razionale con l'emozionale.

«Un argomento importante non giustifica un comunicatore noioso».

«Se il cammello di Gheddafi viaggia a 60 km all'ora, quanti chilometri percorrerà in due ore e mezzo?». È una domanda semplice per adolescenti dai 16 anni in su. Ma quando viene proposta dal simpatico presentatore dello *Sconvolt Quiz* del programma tv *Le Iene* alle sette di mattina, all'interno di una discoteca a ragazzi e ragazze frastornati da ore e ore di musica "a palla", condita da alcol e droghe più o meno leggere, la domanda può diventare un quesito insolubile.

I volti intorpiditi e affannati dei giovani intervistati – che azzardano risposte improbabili («Dunque: se la velocità è spazio diviso tempo... sei per due fa dodici... vero?») – implorano, invano, un suggerimento dall'impassibile intervistatore.

Il premio previsto per la risposta esatta (una maglietta o un cappellino del programma *Le Iene*) resterà una chimera.

Un gruppo di studenti di scuola superiore ha osservato le immagini delle originali domande («Il mio ciuffo era lungo 20 centimetri; ne ho tagliati 30 millimetri. Quanto è lungo, adesso?») dello *Sconvolt Quiz*, assieme allo spot della Campagna antidroga 2011 («Non ti fare; fatti la tua vita»), promossa dal Dipartimento per le politiche antidroga e trasmesso sulle tv nazionali. Lo spot mostra un ragazzo che, dopo essersi procurato strane pasticche, si addormenta e sogna la propria fidanzata. Questa si trasforma in un mostro che cerca di sbranarlo. Al risveglio, il ragazzo è turbato e getta via le pasticche.

Alla domanda: «Quale comunicazione vi sembra più efficace per convincere i vostri coetanei a non fare uso di droghe?», quasi tutti gli studenti hanno indicato lo *Sconvolt Quiz*.

«Non vorrei essere come loro! Sembrano dei rimbambiti!», «il presentatore non li giudica, non li condanna», «lo spot antidroga mi fa la predica!», sono state le principali motivazioni di questa preferenza.

I migliori comunicatori in effetti riescono a collegare il contenuto del messaggio (anche se complesso e razionale, come un esercizio di matematica) alla vita, alle passioni del pubblico.

Servendosi perfino di un “cammello” o di una “pecorella smarrita”...

cardarelli.raffaele@gmail.com