

UNIVERSITÀ PONTIFICIA SALESIANA – ROMA

IUSVE ISTITUTO UNIVERSITARIO SALESIANO VENEZIA
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell’Educazione – UPS



**TESI DI BACCALAUREATO IN
ADVERTISING & MARKETING**

Il ruolo della pubblicità sociale nella sensibilizzazione dell'uomo al contesto animale

Relatrice: Prof.ssa Giovanna Bandiera

Candidata: Elisa Angilella
Matricola: A&Mvr12037

Anno Accademico: 2023/2024

Proteggere gli animali significa in prima istanza,
educare gli esseri umani.
Sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo.

UNIVERSITÀ PONTIFICIA SALESIANA – ROMA

IUSVE ISTITUTO UNIVERSITARIO SALESIANO VENEZIA
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell’Educazione – UPS



TESI DI BACCALAUREATO IN
ADVERTISING & MARKETING

Il ruolo della pubblicità sociale nella sensibilizzazione dell'uomo al contesto animale

Relatrice: Prof.ssa Giovanna Bandiera

A handwritten signature in black ink that reads "Giovanna Bandiera".

Candidata: Elisa Angilella
Matricola: A&Mvr12037

A handwritten signature in black ink that reads "Angilella Elisa".

Anno Accademico: 2023/2024

INDICE

Abstract	7
Abstract	8
Introduzione	9
CAPITOLO 1	11
PUBBLICITÀ SOCIALE	11
<i>1.1 Definizione pubblicità sociale</i>	<i>11</i>
1.1.1 Cos'è la pubblicità sociale	11
1.1.2 Differenza tra pubblicità sociale e pubblicità commerciale	13
1.1.3 Gli obiettivi della pubblicità sociale	15
1.1.4 Origini della pubblicità sociale	15
<i>1.2 Differenza tra profit e non profit</i>	<i>18</i>
1.2.1 Le organizzazioni non profit	18
1.2.2 Aziende profit oriented	19
<i>1.3. Linguaggi della pubblicità sociale</i>	<i>21</i>
1.3.1 I linguaggi comunicativi	21
1.3.2 L'importanza delle emozioni	27
1.3.3 Strumenti della pubblicità sociale	29
1.3.4 Shock advertising	31
CAPITOLO 2	33
PUBBLICITÀ CON ANIMALI	33
<i>2.1 Il cambiamento del rapporto uomo animale</i>	<i>33</i>
2.1.1 L'animale nel mondo antico	33
2.1.2 Percezione dell'animale dal XVII secolo all'inizio del XIX secolo	34
2.1.3 L'evoluzione del rapporto uomo animale nel 800-900	35
2.1.4 Animali di compagnia e Pets keeping	37

<i>2.2 Pubblicità e animali</i>	38
2.2.1 Perché si utilizzano pubblicità con gli animali	38
2.2.2 Brand e animali	39
<i>2.3 Difesa dell'animale</i>	41
2.3.1 Le prime forme di difesa per l'animale	41
2.3.2 Contro il vivisezionamento	43
<i>2.4 Campagne sociali in difesa dell'animale</i>	45
2.4.1 Le campagne sociali di LAV	45
2.4.2 Le campagne sociali di ENPA	47
2.4.3 Le campagne sociali di WWF	49
2.4.4 Le campagne sociali di Greenpeace	52
<i>2.5 Il ruolo delle piattaforme digitali</i>	55
2.5.1 Il ruolo delle piattaforme digitali nelle organizzazioni no profit	55
2.5.2 Il ruolo degli algoritmi	57
2.5.3 Gli attivisti ed i social	58
CAPITOLO 3	60
IL CASO STUDIO: P.E.T.A	60
<i>3.1 P.E.T.A - People for the Ethical Treatment of Animals</i>	60
3.1.1 Presentazione dell'organizzazione	60
3.1.2 I principi di PETA e le critiche	62
<i>3.2 La campagna pubblicitaria "behind the leather"</i>	65
<i>3.3 La campagna pubblicitaria "I'd rather go naked than wear fur"</i>	68
3.3.1 "I'd rather go naked than wear fur"	68
3.3.2 La scelta di peta nell'utilizzo della nudità	70
<i>3.4 La campagna pubblicitaria: "holocaust on your plate"</i>	73
<i>3.5 La strategia sui social media di PETA</i>	77
Conclusioni	79

Bibliografia	81
Sitografia	83
Immagini utilizzate	87
Ringraziamenti	89

Abstract

Questa tesi ha lo scopo di analizzare il ruolo che la pubblicità sociale ha avuto nel denunciare il maltrattamento animale, con lo scopo di sensibilizzare il pubblico ad attuare nuovi comportamenti ed abbandonarne altri. La tesi si apre definendo la pubblicità sociale, esaminando i linguaggi e sottolineando l'utilizzo di essa da parte delle aziende profit e delle organizzazioni non profit. Il testo prosegue analizzando come l'ambito filosofico, politico, sociale e comunicativo, nel corso storico, abbiano contribuito nel cambiare la percezione dell'animale, riportando delle campagne comunicative di alcune organizzazioni non profit. La tesi si conclude mediante l'analisi comunicativa di PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), con tre diverse casistiche e la comunicazione digitale.

Abstract

This thesis aims to analyze the role that social advertising has had in denouncing animal abuse, with the aim of raising public awareness to implement new behaviors and abandon others. The thesis opens by defining social advertising, examining languages and emphasizing its use by profit companies and non-profit organizations. The text continues by analyzing how the philosophical, political, social and communicative field, in the historical course, have contributed to change the perception of the animal, reporting on communication campaigns of some non-profit organizations. The thesis concludes with a communicative analysis of PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), using three different cases and digital communication.

Introduzione

Questa tesi ha come obiettivi quelli di analizzare il ruolo che la pubblicità sociale ha avuto nel denunciare il maltrattamento animale, di esplorare l'evoluzione del rapporto uomo-animale, di analizzare varie campagne pubblicitarie attuate da organizzazioni non profit e di mostrare come queste influenzino la sensibilità dell'uomo. Inoltre il testo vuole mostrare l'importante utilizzo dei social media per la diffusione di messaggi di sensibilizzazione nei confronti degli animali. L'intento finale è quello di informare e sensibilizzare il pubblico, portandolo a riflettere su un possibile cambiamento dei propri comportamenti, sia individuali che collettivi. La scelta di questa tematica scaturisce da un personale e intimo interesse verso i maltrattamenti animali; inorridita dalle continue notizie di maltrattamenti e abusi, ho deciso di modificare la mia alimentazione abbracciandone una priva di molte tipologie di carne e prodotti derivati. Crescendo ho sviluppato maggior consapevolezza sul tema, sempre più informata e sempre più desiderosa di dare il mio contributo, ho deciso di intraprendere un corso di studi che mi offrisse gli strumenti necessari per esaudire questo mio desiderio.

La tesi inizia con un capitolo introduttivo dove viene data una chiara definizione di pubblicità sociale definendone le differenze di utilizzo tra la pubblicità sociale di organizzazioni non profit e quella di organizzazioni profit. Il capitolo tratta numerosi argomenti per riuscire ad informare al meglio il lettore sulla pubblicità sociale, esso illustra la differenza tra pubblicità sociale e pubblicità commerciale, mostra gli obiettivi specifici della pubblicità sociale, esamina le origini e l'evoluzione storica di questa sia a livello nazionale che internazionale e analizza i linguaggi comunicativi utilizzati in questa pubblicità, con riferimento agli studi di Giovanna Gadotti e Roberto Bernocchi. Il testo sottolinea inoltre, l'importanza di incorporare la componente emotiva in ambito pubblicitario ed esplora i nuovi strumenti della pubblicità sociale, come il marketing non convenzionale, il guerrilla - l'ambient - viral marketing e lo shock advertising.

Nel secondo capitolo si riporta un quadro storico e culturale dell'evoluzione della percezione umana riguardo gli animali nel corso della storia, partendo dalla concezione di questi dal mondo antico fino ad oggi. Si mette in luce come la visione verso l'animale sia cambiata nel tempo e come questi cambiamenti abbiano influenzato il modo in cui gli animali vengano trattati e rappresentati nella società moderna.

Successivamente si mostra la presenza degli animali nelle pubblicità spiegando come essi possano diventare il centro e l'immagine del brand. Per la spiegazione di questo fenomeno vengono forniti esempi concreti di campagne pubblicitarie. Il capitolo prosegue riportando le prime forme di difesa degli animali e l'inizio del movimento antivivisezionista, tracciando il percorso storico che ha portato alla nascita delle prime leggi ed organizzazioni a tutela degli animali. Nel testo vengono riportate delle campagne sociali di LAV, ENPA, WWF e Greenpeace, alcune delle organizzazioni nazionali e internazionali più influenti in questo campo da molti anni.

Il secondo capitolo si conclude mostrando l'importante ruolo delle piattaforme digitali nelle attività delle organizzazioni non profit, sottolineando come l'avvento delle tecnologie digitali abbia rivoluzionato il modo di sensibilizzare il pubblico.

L'ultimo capitolo è dedicato all'analisi comunicativa di PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), una delle più influenti organizzazioni non profit nel campo della protezione animale. Inizialmente viene presentata l'organizzazione, i suoi principi, le principali critiche subite. Vengono poi esaminate tre diversi casi rappresentativi delle loro strategie comunicative, riportando così sia le campagne più pacate e riflessive che quelle più aggressive e scioccanti. La tesi si conclude presentando la comunicazione digitale dell'organizzazione e sottolineando l'importante ruolo di questa nuova comunicazione digitale nel veicolare messaggi di sensibilizzazione e l'impatto di essa nelle campagne di PETA.

CAPITOLO 1

PUBBLICITÀ SOCIALE

1.1 Definizione pubblicità sociale

1.1.1 Cos'è la pubblicità sociale

La Pubblicità Sociale o di utilità sociale è un'attività di comunicazione di massa che mira a informare, incentivare comportamenti socialmente responsabili e promuovere il consenso su questioni di interesse collettivo, senza fini di lucro.¹ Ciò che è cambiato rispetto all'esperienze del passato è il contesto culturale e sociale entro il quale oggi si sviluppa e si diffonde. In Italia l'interesse per la pubblicità sociale è avvenuto nell'ambito della comunicazione di pubblica utilità.² I primi manuali riguardanti questo tema vengono pubblicati negli anni '90 e hanno come obiettivo la costruzione di un quadro di riferimento teorico più generale.³ Si voleva delineare uno spazio per l'analisi della comunicazione pubblica e sociale, in grado di individuare il ruolo della comunicazione per i cittadini.

La pubblicità sociale si pone obbiettivi ambiziosi come quelli di rafforzare, promuovere o suggerire l'adozione di nuovi atteggiamenti o comportamenti nel suo pubblico, attraverso l'uso dei media tradizionali e nuove tecnologie.⁴ Essa rappresenta un insieme di messaggi creati utilizzando tecniche proprie della pubblicità commerciale, senza però avere come obiettivo la vendita del prodotto, servizio o accrescere il nome dell'azienda.⁵ Tale pubblicità si avvale di tecniche persuasive dell'advertising che già con Aristotele furono introdotte con il concetto di persuadere col fine di ottenere un cambiamento di opinione o atteggiamento. Questo termine veniva inteso come disputa o dibattito, che argomentava pro

¹ Bonotto F., Bandiera G., Bellamio S., *Pubblicità: Manuale imperfetto*, Padova, libreriauniversitaria.it, 2017, p. 175

² Gadotti G., Bernocchi R. *La pubblicità sociale*, Milano, Carocci, 2010, p.13

³ Mancini P. , *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma, Laterza, 1996, p.7

⁴ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p.20

⁵ Ibid., p.21

e contro a fine educativo sia per il pubblico che per gli oratori.⁶ Non bisogna però fare confusione con la propaganda e la manipolazione, la persuasione si distingue profondamente dalla propaganda, la quale evoca manipolazione consapevole. Nel XX secolo il termine propaganda assunse un significato negativo, divenne l'arte di discriminare idee, opinioni di parte, spesso facendo ricorso a menzogne ed inganni.⁷

Oggi il termine viene associato prevalentemente alle tattiche di persuasione impiegate durante le guerre mondiali dai regimi totalitari attraverso forme di comunicazione considerate false in quanto presentavano un elevato livello di contenuto ideologico, mascherate dall'arte della retorica.⁸

La pubblicità sociale, al contrario, risulta trasparente e non ingannevole, essa infatti si concentra sull'interesse degli ascoltatori piuttosto che su quelli dei promotori. L'obiettivo principale è quello di favorire la crescita di una società civile su valori universalmente accettati.⁹ Le principali campagne di pubblicità sociale riguardano temi come salvaguardia dell'ambiente e degli animali, prevenzione sanitaria o la denuncia di violenze contro i più deboli. Si riportano valori e diritti quali : solidarietà, responsabilità verso se stessi, verso gli altri e verso l'ambiente, l'invito alla collaborazione, integrità, inclusione, empatia, equità ecc. Sono appelli al pubblico mediante campagne di sensibilizzazione ed educazione che richiamano a una dimensione collettiva e ad un'identità comune.¹⁰ Da questo ne deduciamo che la comunicazione sociale trae vantaggio dalla condivisione di valori ed ideali comuni e condivisi da tutti. Proprio per questo molti studiosi si interrogano se tale comunicazione sia ancora possibile nella società multiculturale quale la nostra. Al giorno d'oggi vi è la preoccupazione di non riuscire a raggiungere il vasto e differenziato

⁶ Pratkanis A.R., Arosen E., *Psicologia delle comunicazioni di massa*, Bologna, il mulino, 1996, p.20.

⁷ Ibid., p.19

⁸ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p.22

⁹ Martelli S., (a cura di), *La comunicazione del terzo settore nel mezzogiorno*, Milano, Franco Angeli, 2006, p.12

¹⁰ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p.22

pubblico, caratterizzato da profonde disparità politiche, culturali, civili e religiose.¹¹ Sono molti infatti gli studiosi, come ad esempio Zygmunt Bauman, Italo De Sandre e Nicoletta Bosco, che sottolineano come in una società in continuo sviluppo sia importante la comunicazione sociale per garantire inclusione e solidarietà, senza di essa vi è il rischio di negare punti di vista alternativi. La pubblicità sociale si è sempre impegnata nell'affrontare tematiche cruciali per il periodo storico in cui è inserita, rivelando paure, desideri e verità nascoste del pubblico. Essa infatti agisce come una cassa di risonanza delle questioni e dei dilemmi sociali, fungendo da azienda di socializzazione volta a sensibilizzare il pubblico.¹² Potremo definire la pubblicità come uno specchio dei processi di cambiamento sociali, dandone la giusta rilevanza e visibilità, ma di certo dobbiamo sottolineare che non rappresenta sempre fedelmente la realtà. A lungo andare, legittimando in maniera indiretta e sottile certi aspetti della realtà riesce a influenzare la nostra percezione della realtà ed il rapporto con essa.¹³

1.1.2 Differenza tra pubblicità sociale e pubblicità commerciale

Come già affermato in precedenza la pubblicità sociale utilizza tecniche simili a quelle della pubblicità commerciale, ma con obiettivi diversi. La convergenza tra annunci sociali e commerciali è evidenziata dal fatto che entrambi occupano gli stessi spazi sui media tradizionali, come gli annunci pubblicitari e anche lo spazio online. Inoltre, spesso lo stesso creativo è coinvolto nella creazione di entrambi i tipi di annunci, utilizzando approcci e forme retoriche simili in modo trasversale.¹⁴ Come la pubblicità commerciale, anche la sociale si basa su tecniche di persuasione, ma a differenza della prima essa ha intenti

¹¹ Cavallo M., *La comunicazione pubblica tra globalizzazione nuovi media*, Milano, Franco Angeli, 2005, p. 93

¹² Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p.23

¹³ Capecchi S., *L'audience attiva*, Roma, Carocci, 2004, p.16

¹⁴ Marigonda E., «Requisiti e confini della pubblicità sociale.», *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, vol.3, n.2, 2011 p. 94.

sociali e di benessere pubblico.¹⁵ Gli obiettivi della pubblicità sociale sono: la sensibilizzazione e l'educazione del pubblico, nonché rispondere a una missione evolutiva che è il fine ultimo della pubblicità sociale.¹⁶ La pubblicità commerciale ha come scopo quello di promuovere un prodotto o servizio nell'immediato, e proprio per questo pone un problema e mostra subito la soluzione, quindi genera e soddisfa un bisogno. Nel caso della pubblicità sociale non viene fornita una soluzione immediata alla situazione ma molto spesso viene richiesta una collaborazione con il pubblico.¹⁷ Bisogna sottolineare anche la dimensione economica, mentre la pubblicità commerciale dispone di budget più ampi rispetto agli enti non profit, questi ultimi a loro favore hanno molta più libertà di manovra, poiché possono utilizzare linguaggi ed immagini senza sottostare a limiti se non di buon senso e sensibilità, mentre la pubblicità commerciale è regolamentata.¹⁸ Un altro elemento da considerare è il target, mentre nella comunicazione commerciale il pubblico è specifico, circoscritto e ben definito, il target sociale è spesso generico poiché deve comprendere i diversi stili di vita, gli aspetti culturali e generazionali.¹⁹ Infine anche il ruolo della marca è differente, nella pubblicità sociale la presenza del logo e del nome dell'associazione è poco visibile poiché è più importante dare rilevanza al messaggio che all'azienda che sta condividendo l'informazione, salvo le grande organizzazione di fama internazionale. Nella pubblicità commerciale invece è molto importante sottolineare l'identità del brand e mettere in risalto il logo e il nome dell'azienda.²⁰

¹⁵ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 22

¹⁶ Bonotto F., Bandiera G., Bellamio S., op.cit., p. 176

¹⁷ Gadotti G., Bernocchi R. , op.cit, p.165.

¹⁸ Ibid., p.41

¹⁹ Bonotto F., Bandiera G., Bellamio S.,op.cit, p.185

²⁰ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p.84

1.1.3 Gli obiettivi della pubblicità sociale

La pubblicità sociale è un strumento potente che si propone di raggiungere una serie di obiettivi, quali informare, sensibilizzare ed empatizzare con il pubblico, gli studiosi Roberto Bernocchi, Alberto Contri e Alessandro Rea hanno individuato cinque obiettivi chiave che caratterizzano questa forma di comunicazione. Il primo obiettivo è l'appello al pubblico, con lo scopo di raccogliere fondi per permettere all'associazione di perseguire i suoi scopi. L'organizzazione cerca di ottenere donazioni per sostenere i suoi progetti, cercando l'attenzione, la fiducia e la compassione delle persone, proponendo loro una sorta di scambio tra i loro contributo e l'etichettarle come brave persone che fanno belle azioni. Il secondo obiettivo è sensibilizzare il pubblico, e promuovere comportamenti positivi. Il comunicatore si rivolge a un destinatario affinché questo metta in atto un comportamento a favore di un beneficiario terzo. Il terzo obiettivo è educare il destinatario a sviluppare buoni comportamenti e abbandonarne altri. Si sviluppano dei messaggi diretti al singolo per indurlo a compiere azioni universalmente ritenute positive, un esempio sono le campagne contro il fumo, alcol e droghe. Il quarto obiettivo è informativo, riguarda l'informare il pubblico rispetto alla propria attività, ai servizi e alle tematiche affrontate. L'organizzazione produce notizie diffondendo informazioni senza uno scopo persuasivo ma solo per una comunicazione informativa con il pubblico. Il quinto e ultimo obiettivo riguarda la comunicazione istituzionale, una comunicazione che si concentra sull'ente con carattere persuasivo. L'intenzione è quella di promuovere se stessa, comunicando la propria identità e percezione dell'organizzazione stessa in modo da creare una buona immagine e una reputazione positiva che favorisca le donazioni.²¹

1.1.4 Origini della pubblicità sociale

Per poter parlare di comunicazione sociale vera e propria è necessario avere uno sguardo internazionale, facendo riferimento alla nascita dell'Advertising Council negli Stati Uniti nel 1942. Una fondazione senza scopo di lucro, creata con il fine di fare pubblicità di

²¹ Bernocchi R., Contri A., Rea A., *Comunicazione sociale e media digitali*, Roma, Cartocci, 2018, pp.43-45

pubblica utilità. I suoi primi lavori furono realizzati durante la Seconda Guerra Mondiale con l'intento di esortare il popolo americano a impegnarsi attivamente nel conflitto mondiale. Al termine della guerra l'attività della fondazione continuò concentrandosi sull'informazione della opinione pubblica, su problemi e questioni nati post conflitto.²²

La pubblicità in Italia iniziò a prendere forma nel primo periodo del novecento quando i mezzi di comunicazione di massa stavano emergendo e si stavano sviluppando tecniche persuasive da inserire all'interno dei messaggi pubblicitari. Negli anni '20 e '30, la pubblicità commerciale superò una fase di lunghe sfide grazie all'industrializzazione che portò ad un aumento delle imprese, che a sua volta portò l'aumento della concorrenza pubblicitaria. La necessità di educare la popolazione all'utilizzo dell'igiene per la prevenzione delle malattie mortali era diventato necessario, soprattutto per la grande diffusione della tubercolosi. In questi anni gli Stati iniziarono ad assumersi nuove responsabilità, ampliando la sfera di diritti sociali e politici, il benessere dei cittadini divenne uno degli obiettivi del paese. La pubblicità sociale, anche chiamata "pubblicità di pubblica utilità" nasce in questo periodo storico con lo scopo di tutelare la salute pubblica e la sicurezza dei luoghi di lavoro, con lo Stato come soggetto promotore principale.

Inizialmente la politica di educazione sanitaria ricorreva a locandine, avvisi, manifesti e quest'ultimo si rivelerà prezioso per comunicare su vasta scala. Il manifesto era il modo più rapido, semplice ed economico per diffondere notizie e stabilire un possibile contatto con la gente. Era uno strumento di comunicazione di massa molto efficace perché permetteva di raggiungere un pubblico in larga parte ancora analfabeta mediante messaggi costruiti intorno a grandi immagini di forte impatto.²³ Dopo l'uso della pubblicità per la propaganda fascista vi fu un periodo in cui la pubblicità di utilità visse una fase di parziale declino, ma poi con il conseguente boom economico la comunicazione pubblica tornerà all'attenzione dei cittadini. Sicuramente la nascita di organizzazioni non profit negli anni 60-70 ha avuto un ruolo fondamentale nel incoraggiare la pubblicità sociale nell'espandersi, ad esempio

²² Ibid., p.19

²³ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, pp.28-30

abbiamo: "WWF" in Svizzera nel 1961,²⁴ "People for the Ethical Treatment of Animals" negli Stati Uniti nel 1980²⁵ e "Greenpeace" a Vancouver nel 1971.²⁶ Nel 1982 a Londra venne istituita la "Business In The Community", un associazione che si occupava della responsabilità sociale d'impresa in Europa, mentre a New York nel 1983 nacque la prima Cause Related Marketing (CRM) con American Express, il progetto consisteva che per ogni pagamento effettuato con le loro carte si raccoglievano fondi per il restauro della Statua della Libertà.²⁷ In Italia il fenomeno si sviluppò più tardi e raggiunse il suo apice con la nascita della fondazione di Pubblicità Progresso nel 1971, che diventa associazione nel 2005. Pubblicità Progresso, oggi è una fondazione riconosciuta e apprezzata sia in Italia che all'estero, all'origine ricevette il sostegno da diverse organizzazioni quali: l'Associazione dei pubblicitari professionisti, l'Associazione delle aziende di pubblicità, dalla Rai, dalla Feig, e dall'UPA. Ha una reputazione solida e da molti anni viene associata a valori di serietà, imparzialità e professionalità. L'associazione che oggi si chiama "Fondazione Pubblicità Progresso" ha saputo adattarsi ai cambiamenti, intercettando sempre i bisogni del pubblico, ha introdotto nel tessuto sociale problematiche di rilevanza pubblica, scegliendo temi attraverso il Comitato Direttivo di Pubblicità Progresso, questioni che nel per decenni erano state ritenute irrilevanti dall'élite influente della società italiana.²⁸ La prima campagna fu lanciata nel 1971 e si intitolava "C'è bisogno di sangue" con l'obiettivo di sensibilizzare la donazione di sangue, vennero utilizzati manifesti, spot televisivi ed opuscoli e si vide a fine campagna che il numero di donatori era raddoppiato.²⁹ La comunicazione sociale diventa il mezzo per affrontare i problemi del

²⁴ WWF« Chi siamo », URL: wwf.it (8.05.2024)

²⁵ PETA « All About PETA» , URL: peta.org (1.06.2024)

²⁶ Greenpeace« Le origini di Greenpeace » , URL: greenpeace.org (8.05.2024)

²⁷ Puggelli R.F., Sobrero R., *La comunicazione sociale*, Roma, Carocci, 2010, p.56

²⁸ Gadotti G., Bernocchi R. , op.cit, p.35

²⁹ Fondazione Pubblicità Progresso, « Le campagne di Pubblicità Progresso», URL: pubblicitaprogresso.org (1.04.2024)

"progresso" inteso nei suoi effetti negativi, come ad esempio: il deterioramento della vita urbana, l'inquinamento dell'ambiente e gli squilibri territoriali.

Le campagne sociali hanno enfatizzato i cambiamenti in corso, sottolineando che il benessere individuale fosse solo la conseguenza del benessere collettivo, evidenziando come questi siano strettamente legati. Il concetto di progresso fa riferimento ad uno sviluppo morale e sociale, il che suscita una riflessione più profonda considerando l'epoca stessa in cui tale concetto era sottoposto ad una profonda critica di revisione.³⁰

1.2 Differenza tra profit e non profit

1.2.1 Le organizzazioni non profit

Ci sono molte tipologie di enti all'interno del settore del non profit o terzo settore, alcune sono le organizzazioni non governative, le associazioni di volontariato, le cooperative sociali, le organizzazioni non lucrative di utilità sociale, le associazioni di promozione sociali, le fondazioni universitarie, gli enti ecclesiastici, le associazioni sportive dilettantistiche. Il settore non profit rappresenta un insieme di organizzazioni dedicate al raggiungimento di obiettivi collettivi, con particolare attenzione ai beneficiari specifici, anziché alla generazione di profitti. Tale settore svolge una serie di importanti compiti favorendo la partecipazione dei cittadini alla vita democratica, sensibilizzandoli su importanti problemi.³¹ Le caratteristiche che lo connotano sono la presenza di volontari, relazioni basate sulla fiducia, la reciprocità e la solidarietà.³² Si può collegare la crescita del settore con la crisi dello Stato sociale, il welfare state. L'intervento statale si è fatto strada all'interno di sfere e ambiti di vita privati, quali famiglie e gruppi sociali. Il welfare state ha generato aspettative crescenti di benessere nei cittadini ma non è stato in grado con le sue istituzioni a soddisfarli, creando così un malcontento generale. Partendo dalla

³⁰ Gadotti G., Bernocchi R. , op.cit, p.37

³¹ Foglio A., *Il marketing non profit*, Milano, Franco Angeli, 2015, p.39

³² Ibid., p.40

sfiducia del popolo verso lo stato le organizzazioni del non profit divennero un luogo per l'affermazione di rapporti sociali creati al di fuori dalle leggi che regolamentavano la politica.³³ La comunicazione di queste aziende sfrutta spesso caratteri innovativi non solo per i linguaggi utilizzati e per i temi ma anche per la libertà di attuarli con forme e linguaggi liberi. Alcune critiche mosse contro le non profit nel corso degli anni riguardavano sia la necessità di destinare spazi a progetti di sensibilizzazione e non solo alla raccolta fondi, sia alla necessità di promuovere grandi iniziative di comunicazioni sociali e non piccoli interventi episodici, sfruttando la collaborazione con altri enti per ottenere maggior visibilità.³⁴

1.2.2 Aziende profit oriented

Attualmente è difficile comprendere le vere motivazioni dell'azienda dietro alla sua comunicazione sociale. Molti consumatori si interrogano se l'azienda agisca seguendo valori intrinseci oppure per acquistare maggior visibilità ed aumentare la propria reputazione. Questo tema è al centro di un ampio dibattito e per affrontarlo al meglio bisogna fare una breve incursione sulla responsabilità sociale di impresa.³⁵ È difficile trovare un accordo su cosa sia la responsabilità di impresa, solitamente nell'affrontare la questione si indicano due posizioni estreme dei rispettivi studiosi Milton Friedman e Edward Freeman. Nella prima posizione si collocano coloro che tendono a riconoscere all'impresa come unico scopo il fare profitto. Non viene negata ad essa la possibilità di promuovere attività di filantropia ma dovrebbe essere una scelta slegata dai processi aziendali. Nella seconda prospettiva si identificano coloro che vedono la responsabilità sociale di impresa come la principale risorsa strategica per un posizionamento migliore dell'impresa nei confronti dei suoi stakeholders.³⁶

³³ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, pp.39-40

³⁴ Ibid., p.42

³⁵ Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, Milano, Franco Angeli, 2003, p.14

³⁶ Ferrari L., Renna S., Sobrero R., *Oltre la CSR*, Novara, ISEDI, 2009, p.19.

La scelta di utilizzare una comunicazione sociale è influenzata dalla pressione dei consumatori, che oggi sono sempre più maturi, informati e critici. Essi considerano l'atto d'acquisto un atto morale oltre che economico, i consumatori sono consapevoli della loro responsabilità ed attenti all'operato dell'impresa, pronti a sanzionarle o premiarle. Questo in parte è avvenuto con l'introduzione delle nuove tecnologie, le quali veicolano molte informazioni ovunque ed in pochissimo tempo, fornendo sempre più spazio di conversazione tra utenti. Le aziende non hanno un controllo totale sull'informazione, devono riuscire a mantenersi coerenti nel tempo e nella loro comunicazione quotidiana, sviluppando un buon rapporto con i consumatori ormai chiamati "consumAttori".³⁷ Le aziende profit oriented adottano due modalità di pubblicità a contenuto sociale: il coinvolgimento diretto nell'intraprendere una comunicazione sociale mediante raccolte di fondi o progetti specifici, oppure, collaborare con un'organizzazione non profit. La partnership ha come fine quello di dare vita a operazioni di lungo periodo chiamando in causa i consumatori all'acquisto di un prodotto associato alla causa sociale, questo tipo di campagna viene chiamata Cause Related Marketing (CRM). Il codice di comportamento per il CRM indica i principi base per la realizzazione di progetti correnti ed efficaci, tali principi sono: integrità, trasparenza, sincerità, mutuo rispetto, partnership, mutuo beneficio.³⁸ Una delle più importanti è stata Missione bontà "Ospedale amico" di Dash nel 1999. L'azienda non ha parlato di sé, non ha esibito bilanci sociali o certificazioni ma ha messo in evidenza il suo impegno sociale, comunicando la sua disponibilità a intervenire per i benessere della collettività. Per avviare una vera comunicazione sociale l'azienda è tenuta a mostrare coerenza, chiarezza degli obiettivi, trasparenza e fornire criteri di valutazione ai consumatori, mostrare il proprio operato con azioni concrete e progetti verificabili, ma soprattutto dimostrarlo nella pratica quotidiana.³⁹

³⁷ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p.116

³⁸ Puggelli R.F., Sobrero R., op.cit, p.57

³⁹ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p.45

1.3. Linguaggi della pubblicità sociale

1.3.1 I linguaggi comunicativi

I due professori Giovanna Gadotti e Roberto Bernocchi dopo un'attenta analisi hanno identificato otto linguaggi comunicativi. La rassegna dei linguaggi è frutto di un'analisi di migliaia di annunci dai primi anni '70 ad oggi, lo scopo è quello di offrire un'ampio panorama di scelte creative utilizzate nel corso degli anni. La pubblicità commerciale agisce nell'area dei sogni e desideri, mentre la pubblicità sociale cerca di dare consigli e richieste, facendo leva su idee e valori.⁴⁰

Il primo linguaggio riportato è quello sentimentale/commovente/patetico, esso fa un ampio uso intenso delle emozioni, spesso mediante immagini drammatiche e toni cupi. Mostra il rischio, l'emergenza e la sofferenza, il fine è sensibilizzare il pubblico mostrando individui indifesi e vulnerabili, come bambini o animali. Questo approccio fa leva sul senso di colpa del destinatario, cercando di suscitare in esso empatia, questo tipo di linguaggio è utilizzato soprattutto nelle raccolte fondi. Tuttavia l'eccesso di emozioni può generare effetti negativi come ansia e impotenza, diventa quindi essenziale dosare le emozioni, senza trascurare l'importanza del tema. A tal riguardo, vi sono molte critiche su questo linguaggio, ritenendo che esso sfrutti situazioni intime e sofferenti senza avere rispetto dei soggetti. Un esempio è la campagna di LILA (Lega Italiana per la lotta contro l'AIDS) del 2001 che utilizza come protagonista un bambino di colore ritratto mentre piange e con la bocca spalancata nell'intento di urlare dalla disperazione. L'headline cita "i bambini sudafricani non muoiono più di fame. Non fanno in tempo". Il body copy sottolinea che in Africa prima ancora della fame a mettere il rischio la vita l'AIDS.⁴¹

⁴⁰ Gadotti G., Bernocchi R. , op.cit, p.129

⁴¹ Ibid., pp.130 - 33



Figura 1- Campagna promossa da LILA nel 2001.⁴²

Il secondo linguaggio riportato è quello drammatico/violento/scioccante. Con questo linguaggio la pubblicità sociale si discosta dalla commerciale, utilizza immagini cruenti, senza filtri, toni aggressivi, con lo scopo di sviluppare sentimenti di paura, ansia e orrore nel pubblico. Vi è un'appello alla paura, il “fear arousing appeal”, suscitando apprensione, la quale porterebbe a sua volta ad una riflessione e valutazione del problema. In Italia questo tipo di linguaggio non viene molto utilizzato in quanto si rileva un’arma a doppio taglio. Non si può sapere come reagirà il destinatario davanti a immagini severe e spietate, è possibile che porti ad una riflessione oppure che avvenga un’allontanamento. La percezione della violenza varia notevolmente in base al contesto culturale, all’eta, al sesso. Tale linguaggio dovrebbe essere utilizzato con moderazione verso i giovani, poiché potrebbe essere attrattivo e portare a conseguenze drastiche. Questo tipo di linguaggio è utilizzato quando si seguono fini educativi, dove si vuole risaltare la pericolosità di un’azione. Un esempio è la campagna promossa da Greenpeace, la quale ha lanciato una potente campagna contro l’energia nucleare, utilizzando un’immagine sconvolgente di un bambino con idrocefalia, causata dalle radiazioni nucleari. L’headline "E il nucleare disse: prima le donne e i bambini" aggiunge forza al messaggio.⁴³

⁴² Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 132 (8.05.2024)

⁴³ Ibid., pp.134 - 137



Figura 2- Campagna di Greenpeace in denuncia dell'energia nucleare.⁴⁴

Il terzo linguaggio riportato è quello aggressivo/accusatorio/di denuncia. Questo linguaggio si rivolge direttamente al pubblico facendo leva sul senso di colpa utilizzando un tono colpevolizzante e aggressivo. L'obbiettivo è quello di far sentire il destinatario con la coscienza sporca per offrire loro la possibilità di rimediare.. Queste pubblicità difficilmente passano inosservate, sono utilizzate soprattutto da organizzazioni non profit, questo perché dispongono di maggiore libertà espressiva. Tale linguaggio tra i diversi ambiti citati, è più utilizzato per la difesa degli animali e delle persone più deboli. Un esempio è la campagna lanciata dall'Associazione Italiana Parkinsoniani. Una campagna pubblicitaria accusatoria per sensibilizzare sul morbo di Parkinson e raccogliere fondi. Le immagini ritraevano il presidente dell'ATP colpito dalla malattia, con uno sguardo diretto al lettore, mentre l'headline minacciava: "Spero che il morbo di Parkinson colpisca anche te".

45

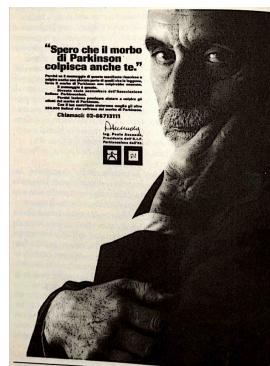


Figura 3- Campagna dall'Associazione Italiana Parkinsoniani sensibilizza verso il morbo di Parkinson.⁴⁶

⁴⁴ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 136 (8.05.2024)

⁴⁵ Ibid., pp. 138 - 41

⁴⁶ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 140 (8.05.2024)

Il quarto linguaggio riportato è quello rassicurante/gratificante/positivo. In questo caso il comunicatore presenta la questione, ma ne sottolinea le possibili soluzioni, il tono è quindi positivo e rassicurante. Questo linguaggio vuole trasmettere speranza ed ottimismo, i protagonisti sono sorridenti, sereni ed i problemi non sono direttamente mostrati. Viene mostrato il cosiddetto “happy end”, il lieto fine cui si può aspirare compiendo l’azione. Tale campagna può non ottenere risultati tangibili anzi potrebbe andare a minimizzare la tematica, tuttavia si è rivelato adatto per i giovani in contesti come bullismo, fumo e guida pericolosa. Un esempio è la campagna realizzata dal Ministero dei Lavori Pubblici nel 2000, volta a sensibilizzare l’argomento della sicurezza stradale. L’headline afferma: “Diciamoci la verità: ci sono un sacco di buone ragioni per mettersi in testa un casco.” “Con il casco, c’è più vita.” Le ragioni sono mostrate dal comunicatore identificandole in concetti come: amicizia, amore, sport, viaggi, musica.⁴⁷

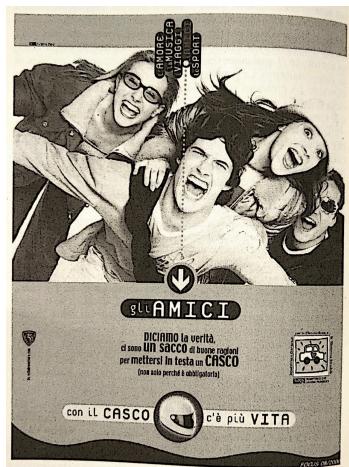


Figura 4- Campagna del Ministero dei Lavori Pubblici per la sicurezza stradale.⁴⁸

Il quinto linguaggio riportato è quello divertente/umoristico/ironico. Con questa comunicazione si raggiunge il pubblico in maniera diversa dalle precedenti. Il dolore e la sofferenza non sono posti in primo piano ed il tono è positivo, con la volontà è di sdrammatizzare la situazione ma senza sottovalutarne la gravità. Un linguaggio ironico non

⁴⁷ Ibid., pp.142 -146

⁴⁸ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 144 (8.05.2024)

porta alla rimozione ma piuttosto dopo aver attirato l'attenzione cerca di far riflettere il destinatario. Tuttavia il linguaggio umoristico è poco utilizzato in Italia ma molto diffuso nei Paesi anglosassoni. Un esempio è lo spot realizzato da Heineken nel 2004 sulla responsabilizzazione del pubblico alla guida in stato d'ebbrezza. Nello spot si mostrano due ragazzi seduti al tavolino di un bar, uno dei due rovescia la bottiglia di birra per terra. La camera inquadra un cane che si avvicina alla birra versata e la inizia a bere con gusto, subito dopo viene mostrato che l'animale appartiene a un non vedente, l'uomo si alza ed inizia a camminare guidato dal cane, che inizia ad andare a giz gaz, il classico andamento da ubriaco. Il claim recita: "Chi beve e guida è un pericolo anche per gli altri. Pensaci"⁴⁹ Il sesto linguaggio riportato è quello responsabilizzante/paternalistico/prescrittivo. In questo caso il comunicatore dimostra al destinatario che cosa sia giusto e che cosa non lo sia. I problemi vengono trattati in modo razionale, il tono è didattico e si fa leva sulla coscienza del pubblico. Si vuole trasmettere un messaggio educativo facendo poco uso delle emozioni. L'assenza di emozioni e la poca empatia possono non coinvolgere l'individuo, ecco perché per attirarne l'attenzione si utilizzano testimonial famosi, in modo da confermare la causa perseguita. Proprio per il suo tono didattico è poco adatta ai giovani, i quali appositamente potrebbero compiere azioni ribelli. Un esempio è la comunicazione di Nastro Azzurro che per testimonial scelse Valentino Rossi per la campagna contro la guida in stato di ebbrezza. L'immagine ritrae il volto del pilota Valentino Rossi e lo slogan cita: "Guardami negli occhi e ripeti. Se bevo non guido, se bevo non guido, se bevo non guido." Il professionista invita i destinatari del messaggio a comportarsi responsabilmente e con coscienza.⁵⁰

⁴⁹ Ibid., pp.147-149

⁵⁰ Ibid., pp.150-54

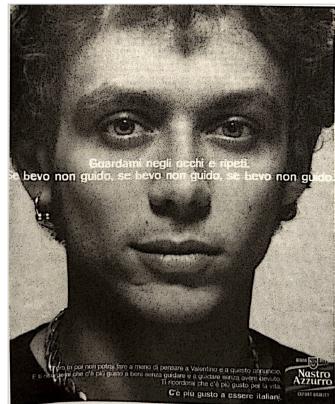


Figura 5- Campagna promossa da Nastro Azzurro contro la guida in stato di ebbrezza.⁵¹

Il settimo linguaggio riportato è quello provocatorio/irriverente/trasgressivo. Le due emozioni suscite da questo linguaggio sono la curiosità e lo stupore, le immagini sono spiazzanti, insolite al fine di provocare chi le guarda. È un approccio che lascia spazio alla creatività, ma spesso questo può diventare un fattore di rischio, poiché può richiedere uno sforzo elevato di comprensione nei destinatari, e come già affermato il precedenza il nostro consumatore dedica pochi secondi al messaggio. Tra i primi a stupide e provocare il pubblico è stato Oliviero Toscani in collaborazione con l'azienda Benetton.⁵² Un esempio è lo scatto, caratterizzato dal bacio tra un prete e una suora, un'immagine scioccante al tempo per il pubblico Italiano. Esso voleva ricordare che sotto il ruolo religioso, i due sono un uomo e una donna, e l'amore arriva ovunque, nonostante le restrizioni della Chiesa.



Figura 6- Campagna promossa da Benetton. ⁵³

⁵¹ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 153 (8.05.2024)

⁵² Ibid., pp.164-158

⁵³ Benetton Group, URL: benettongroup.com (8/05/2024)

L'ultimo linguaggio riportato è quello informativo/descrittivo/documentaristico. Esso si prefigge l'obiettivo di trasmettere informazioni al pubblico, di comunicare la presenza della tematica sociale. La comunicazione è razionale, non emotiva, si impone di rappresentare la realtà, con immagini reali e testi veritieri, spesso portando risultati scientifici sul tema esaminato. Tale linguaggio è spesso utilizzato dalle pubbliche istituzioni ed è più idoneo quando tale tematica è già presente e significativa nella sensibilità del destinatario. Un esempio è la campagna di Pubblicità Progresso nel 1996, con lo scopo di educare alla civiltà. La pubblicità mostrava persone nell'atto di compiere un'azione da buon cittadino, veniva mostrato come l'azione avrebbe avuto un "contagio vitale", trasmettendo ad altri la volontà di compiere anche loro l'azione.⁵⁴



Figura 7- Campagna promossa da Pubblicità Progresso.⁵⁵

1.3.2 L'importanza delle emozioni

La scelta accurata dell'emozione è fondamentale per ottenere una comunicazione efficace, soprattutto nell'ambito sociale. L'uso delle emozioni è influenzata da molti fattori, come l'esperienza, l'area geografica, l'età, la religione e la cultura stessa dell'individuo. Quando

⁵⁴ Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, pp.149-62

⁵⁵Pubblicità Progresso, URL: pubblicitaprogresso.org (8/05/2024)

si sceglie l'emozione bisogna mantenere un punto di vista oggettivo e non farsi influenzare dalla propria soggettività. La comprensione del pubblico e del tema derivano da una profonda ricerca fatta dal consumatore, è essenziale cogliere tutte le informazioni possibili ed avere un'idea chiara di quel che stiamo comunicando ed a chi stiamo rivolgendo il messaggio. Molte volte questo aspetto non viene preso in considerazione ed il tema sembra essere fine a se stesso e distante dalle persone.⁵⁶ Molti professionisti del settore si sono chiesti quale fosse il linguaggio migliore per raggiungere il target sociale, diventa difficile scegliere tra l'utilizzo di toni positivi e immagini forti o di toni pacati e immagini meno aggressive. Se è difficile nella pubblicità commerciale identificare i linguaggi efficaci, lo è ancor di più in ambito sociale, la poca disponibilità di fondi e la complessità delle tematiche trattate legate ai comportamenti profondi radicali dell'individui non aiutano le aziende nella scelta. Nella sfera della pubblicità sociale, negli ultimi anni, si è osservato un diffuso impiego dell'ironia. Questa risulta efficace nel dialogare con il pubblico giovane e nell'affrontare tematiche tabù, offrendo una prospettiva nuova e distaccata, che sdrammatizza il problema. Lo scopo è quello di sollevare questioni rilevanti mediante un tono leggero e divertente, ma anche di stimolare la riflessione, toccando il senso di colpa. Un'altra leva emotiva ampiamente sfruttata è la paura, capace di coinvolgere profondamente il pubblico. Negli anni '90, la paura è stata ampiamente utilizzata nelle campagne sociali per sensibilizzare su comportamenti e questioni critiche. Tuttavia, se da un lato questo approccio risulta efficace, dall'altro può generare distanziamento ed un senso di ansia. Questo linguaggio viene utilizzato per la prevenzione di abusi, la tutela dell'ambiente, la salvaguardia delle specie animali e la sensibilizzazione contro il fumo. Un esempio è la campagna del 2004 che ha visto collaborare la British Earth Foundation con l'Euro RSCG London. Ha rappresentato in modo crudo gli effetti dannosi del fumo, mostrando una sigaretta aperta con all'interno una ricostruzione di un'arteria occlusa. Tuttavia, esiste il rischio che un'immagine così forte e un linguaggio così diretto possano

⁵⁶ Bonotto F., Bandiera G., Bellamio S., op.cit, p.179

risultare eccessivi e respingere il pubblico più sensibile, portando alla rimozione del messaggio.⁵⁷

1.3.3 Strumenti della pubblicità sociale

La pubblicità stessa è considerata strumento fondamentale per la costruzione dell'immagine, definire il posizionamento e perseguire i propri scopi. Tra gli strumenti utilizzati si distinguono le relazioni pubbliche, mirate a creare e sviluppare visibilità all'azienda, la sale promotion, il personal selling, gli eventi speciali e le sponsorizzazioni. A tali strumenti si affiancano i social network e il marketing non convenzionale, portando con se tante strategie di comunicazione, parliamo del guerrilla marketing, il viral marketing e l'ambient marketing.⁵⁸ Il marketing non convenzionale è nato dalla necessità da parte di enti e imprese nel superare due grandi problematiche, gli elevati costi della pubblicità e la difficoltà nel distinguersi dagli altri con le proprie campagne, questo perché il pubblico è soggetto a migliaia di messaggi e non ha più la capacità e l'interesse di soffermarsi su di essi, a meno che, l'informazione non lo colpisca in modo particolare.⁵⁹ Il marketing non convenzionale, ha lo scopo di sorprendere il soggetto giocando sull'imprevedibilità e sulla sorpresa, con lo scopo di rimanere quindi memorabile.

Il guerrilla marketing si basa su tattiche immediate e sulla generazione di tensione nell'avversario, opera con budget limitato e utilizza molto l'aspetto creativo, sfruttando l'immaginario del pubblico e attraendo la sua attenzione con iniziative di forte impatto. Lo scopo è quello di ottenere la massiva visibilità con il minor costo possibile, stimolando la curiosità dei destinatari. Una campagna esempio è quella realizzata da Amnesty International nella denuncia dell'utilizzo della mina antiuomo. Invece del classico volantinaggio informativo sono stati creati degli adesivi distribuiti in strada. Sul lato superiore vi era la colla e su quello rivolto al suolo l'informazione, gli adesivi si

⁵⁷ Ibid, pp.180-181

⁵⁸Gadotti G., Bernocchi R., op.cit., 114

⁵⁹ Ibid., p. 115

incollavano alle scarpe dei passanti, i quali nel tentativo di liberarsene girandoli leggevano il messaggio. Questa comunicazione ha proposto l'esperienza del problema ottenendo grande attenzione e portando a una riflessione agli utenti.⁶⁰ L'ambient marketing è un tipo di comunicazione che sfrutta tutti gli elementi dell'ambiente fisico, è l'insieme di tecniche di comunicazione che prevedono posizionamento di pubblicità in posti inusuali e alternativi. Questo tipo di comunicazione fa perdere la natura funzionale d'uso degli ambienti trasformandoli in qualcosa di originale. Un esempio è la campagna di WWF in Cina contro l'inquinamento automobilistico, viene presentata una grande nuvola di gomma nera in piazza che simboleggia il fumo dell'auto. Lo slogan afferma: " Guida un giorno in meno e guarda quanto monossido di carbonio toglierai all'aria che respiriamo."⁶¹

Infine abbiamo il viral marketing, esso rappresenta l'evoluzione del passaparola, diventando una tattica propria del markting. Essa sfrutta gli effetti della rete e monitora l'inclinazione da parte delle persone nel condividere volontariamente informazioni, eventi, notizie. Questa comunicazione sfrutta i medesimi meccanismi di propagazione del virus, da cui il nome, al fine di identificare le persone che potenzialmente sono più interessate al messaggio e poi colpirle.⁶² Un esempio è la campagna promossa a Milano dall'Università IULM al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla lotta contro l'HIV. Davanti alla sede dell'università è stato installato un preservativo trasparente di esagerate dimensioni attirando molte persone. L'appuntamento è stato diffuso tramite i loro social network ed ebbe un grande successo mediatico.⁶³

⁶⁰ Ibid., p. 118

⁶¹ Gambetti R. C., « Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points» *California Management Review*, vol. 52, n. 3, 2010, pp. 34-51.

⁶² Gadotti G., Bernocchi R., op.cit., p.117

⁶³ Università.it, « Iulm, in 200 dentro un preservativo gigante per dire no all'Aids », URL: universita.it (3.04.2024)

1.3.4 Shock advertising

Viviamo in un mondo saturo di annunci pubblicitari, i consumatori sono costantemente esposti a messaggi di tutti i tipi. Il pubblico pone poca attenzione all'informazione, dedicandoli sempre meno tempo. Secondo i dati riportati da "OMNICOM MEDIA GROUP", promotori dello studio Beyond Visual Attention, riceviamo al giorno più di 33.000 messaggi.⁶⁴ Dinanzi a questa situazione sociale molte organizzazioni hanno iniziato ad utilizzare una pubblicità shock, tale tecnica viola liberamente norme sociali o ideali personali a cui è rivolta. Gli argomenti sono dei tabù sociali come ad esempio: il suicidio, omicidio, la morte, l'aborto, l'overdose, lo stupro, la zoofilia, pedofilia e molti altri. Lo shock advertising può essere un'arma a doppio taglio, l'utilizzo di immagini scioccanti non provoca sempre emozioni positive anzi può portare anche un senso di disagio e un conseguente allontanamento o rimozione.⁶⁵ Benetton Group fu la prima azienda ad inserire all'interno della propria pubblicità immagini shock al posto di immagini dei loro prodotti. Nel 1989 nacque la campagna United Color Of Benetton che cambiò radicalmente il modo di comunicare dell'azienda a livello internazionale.⁶⁶ Le campagne di Oliviero Toscani per Benetton hanno inaugurato una nuova comunicazione con grande impatto mediatico e sociale. Pur essendo promossa da un'azienda profit le campagne dimostrarono la possibilità di sensibilizzare su tematiche sociali utilizzando un canale commerciale.⁶⁷ Di seguito vengono riportati due esempi di pubblicità sociale nati dalla collaborazione tra il fotografo e l'azienda.

Il primo esempio di pubblicità sociale sono "I tre cuori di bue", in cui si raffigurano 3 cuori allineati con sopra nel primo "White" nel secondo "Black" e nel terzo "Yellow". Essi rappresentano la lotta contro il razzismo, il concetto espresso alla base di tale pubblicità

⁶⁴ OminicoMediaGroup, « OMG continua l'esplorazione delle dinamiche dell'attenzione alla comunicazione pubblicitaria », URL: omniconmediagroup.com (5.04.2024)

⁶⁵ Hastings G., Stead M., Webb J., «Fear Appeal in social marketing: Strategic and Ethical reasons for concern», *Psychology and Marketing*, vol.21, n.11, 2004, pp. 961-986.

⁶⁶ Tinic S.A., «United Colors and United Meanings: Benetton and the commodification of social issues», *Journal of Communication*, vol.47, n.3, 1997, pp. 3-25.

⁶⁷ Bonotto F., Bandiera G., Bellamio S., op.cit., p.198

vuole sottolineare che tutti abbiamo lo stesso cuore negando l'esistenza diverse razze. Venne fatta uscire l' 1° marzo 1996 in occasione della giornata mondiale dell'antirazzismo. Il secondo esempio è “*Unhate*”, è una galleria di immagini di baci sulla bocca tra coppie di persone note e potenti antagonisti nel mondo. Tra queste un'immagine rilevante è il bacio tra il Papa Benedetto XVI e Ahmed Mohamed el-Tayeb, Imam della moschea della città de Il Cairo. Il gruppo Benetton si propone di contrastare la cultura dell'odio e vuole sollecitare la riconciliazione e il dialogo anche tra realtà apparentemente opposte.⁶⁸

⁶⁸ Benetton Group, « Campagne storiche » , URL: benettongroup.com (6.04.2024)

CAPITOLO 2

LA PUBBLICITÀ CON ANIMALI

2.1 Il cambiamento del rapporto uomo animale

2.1.1 *L'animale nel mondo antico*

Da sempre l'uomo ha sentito la necessità di comprendere il suo rapporto con la natura, nel corso della storia sono stati molti i filosofi che hanno affrontato la tematica del rapporto uomo-animale. Molti di essi ritenevano che una delle principali cause della mancata sensibilità occidentale verso l'etica animale si sia radicata sin dal pensiero medievale, legato al concetto del dualismo dell'anima. Tale pensiero considerava fondata la distinzione tra uomo e animale sulla divisione della realtà in materialità terrena e spiritualità eterna, solo l'uomo poteva essere considerato partecipe del mondo spirituale, al contrario degli animali che erano legati solo alla sfera materiale.⁶⁹ L'antropologia cristiana pur modificando in parte il termine del confronto recuperò molte delle tesi di pensiero classico per affermare la superiorità dell'uomo sulle altre creature, elevandolo e distinguendolo dagli animali in quanto creato a immagine e somiglianza di Dio, un esempio è Agostino d'Ippona il quale affermava che l'uomo era destinato a dominare gli animali e servirsene per i propri bisogni.⁷⁰ Tralasciando l'aspetto spirituale le prime riflessioni sulla questione uomo-animale risalgono ai filosofi dell'antica Grecia, con Aristotele e Pitagora. Quest'ultimo è considerato l'iniziatore del vegetarianismo in Occidente, egli raccomandava di applicare le norme della giustizia anche verso gli animali. Contrariamente Aristotele negava ad animali, schiavi e donne l'attribuzione di ragione, intelletto e opinioni, considerandoli irragionevoli, egli sosteneva che non fosse possibile

⁶⁹ Martin M. Lintner, *Etica animale una prospettiva cristiana*, Brescia, Queriniana, 2020, p.67

⁷⁰ Guazzaloca G., *Umani e animali - breve storia di una relazione complicata*, Bologna, Il mulino, 2021, p 18

attuare giustizia ad esseri inanimati.⁷¹ Aristotele riteneva che la natura fosse dotata di un ordine interno in cui le forme inferiori fossero sottomesse alle superiori, per questo l'uomo ha il diritto di sfruttare gli animali per la forza lavoro, come fonte alimentare o strumenti.⁷²

2.1.2 Percezione dell'animale dal XVII secolo all'inizio del XIX secolo

Nel XVII secolo Cartesio riscosse notevole fama con il principio filosofico "Cogito ergo sum", che evidenziava la netta differenza tra il soggetto pensante e la res extensa, materia estesa. Secondo il filosofo solo l'essere umano possedeva la capacità di pensare, di agire liberamente ed il suo comportarsi non era casuale al contrario degli altri esseri viventi che venivano considerati oggetti materiali ed inanimati. Secondo tale teoria Cartesio non negava agli animali la loro sensibilità al dolore, ma la possibilità di riflettere su di esso e di percepirla consapevolmente.⁷³ Gli animali erano privi di ragione in quanto privi di linguaggio e venivano considerati come macchine incapaci di sentire e soffrire, al contrario l'uomo costituito dal res cogitans aveva conoscenza di sé e dell'idea di Dio. Nei secoli successivi il dualismo cartesiano portò a gravi conseguenze per il rapporto uomo-animale, ma vi furono dei filosofi che riuscirono a mutare la concezione dell'animale ormai radicata nell'individuo. Secondo il filosofo Immanuel Kant l'uomo doveva mostrarsi gentile con gli animali, perché chi era crudele con essi non si sarebbe fatto scrupoli nel manifestare la medesima crudeltà anche verso gli essere umani.⁷⁴ Secondo Kant l'uomo aveva la capacità di controllare le proprie azioni, l' infiggere sofferenza e paura ad un essere vivente era un agire negativo e l'uomo doveva essere in grado di evitare tali azioni preferendo comportamenti buoni e giusti per preservare la propria dignità.⁷⁵ La critica rivolta a Kant evidenziava il fatto che il filosofo non prestava attenzione agli animali ma era attento solo

⁷¹ Ibid., p.17

⁷² Martin M. Lintner, op.cit., p.68-69

⁷³ Martin M. Lintner, op.cit., pp.70-71

⁷⁴ Guazzaloca G., op.cit., p.19

⁷⁵ Martin M. Lintner, op.cit., p.73

alla dignità umana.⁷⁶ Bisogna comunque riconoscere che questo cambio di prospettiva portò la formazione dell'attivismo zoofilo, il quale si fondava sulla convinzione che il comportamento crudele verso gli animali predisponesse la violenza nei confronti degli uomini e fosse un danno per la proprietà privata. Negli anni successivi l'umanesimo cercò di allontanarsi dalle basi filosofiche dei secoli precedenti, cercando di elaborare un'immagine migliore della relazione tra uomo e natura.

Il filosofo Voltaire convertitosi a tarda età al vegetarianismo iniziò a riflettere sul rapporto tra uomini e animali con lo scopo di confutare la teoria dell'animale automa ed il principio della superiorità umana. Egli fu uno dei primi a gettare le basi di un'etica dell'empatia fondata su un umanitarismo inclusivo.⁷⁷

A contribuire in modo significativo sono stati i due filosofi, Bonnot De Condillac e David Hume, quest'ultimo in particolare nelle sue teorie ha sottolineato che gli animali sono dotati di pensiero e di ragione al pari degli uomini. Secondo Codillac gli animali sperimentano sensazioni in maniera simile agli umani, egli ha contrastato il pensiero precedente secondo cui gli animali erano come delle macchine privi di interessi propri, sostenendo invece che essi come l'uomo, si preoccupano del proprio benessere, conservazione e vantaggi.⁷⁸

2.1.3 L'evoluzione del rapporto uomo animale nel 800-900

Nel XIX secolo un'importante influenza sui movimenti a favore dei diritti degli animali sarà determinata dalle teorie di Arthur Schopenhauer, filosofo influenzato dalla visione buddhista. Egli rifiutava l'idea che l'animale non possedesse una coscienza, anzi, affermava che l'uomo mostrasse il proprio egoismo ritenendo di esserne l'unico possessore. Schopenhauer teorizza l'etica della compassione, concentrandosi su tre principi collegati fra loro: uomini e animali hanno origine comune, di conseguenza gli uomini

⁷⁶ Ibid., p.72

⁷⁷ Guazzaloca G., op.cit., pp.19-20

⁷⁸ Ibid., p.21

devono mostrarsi solidali verso gli animali portando loro rispetto, tale rispetto diviene indizio di un atteggiamento corretto anche verso gli uomini.⁷⁹

Il filosofo inglese Jeremy Bentam, fondatore dell'utilitarismo classico, individuò quello che sarebbe diventato il principale paradigma interpretativo dell'antispecismo contemporaneo, secondo lui la domanda corretta da porsi non è se gli animali possano ragionare o parlare ma se possano soffrire.⁸⁰ Il confronto tra uomini e animali non doveva essere basato sulle capacità intellettuali o linguistiche, poiché queste sono forme di elaborazione sensoriale, ciò che ci lega è la capacità di provare dolore e sofferenza. L'avanzata di tali teorie spinse le persone ad evitare di assistere a spettacoli che contenevano il maltrattamento degli animali, si iniziò ad intravedere il ruolo della filosofia nel migliorare la sensibilità sociale.⁸¹ Il clima politico e sociale aperto della rivoluzione americana e francese ha evidenziato la necessità delle persone di fare una rivalutazione dell'animale, facendola diventare una questione politica e non solo filosofica. Fu negli ambienti accademici anglosassoni che a partire dai problemi connessi agli allevamenti intensivi e alla sperimentazione animale che si crearono i presupposti teorici e linguistici della nuova etica della liberazione animale. Nel 1970 nacque il termine "specismo" per indicare la discriminazione praticata dall'uomo verso i membri delle altre specie. Lo specismo costituisce il concetto portante di "Animal Liberation" di Peter Singer.⁸² Singer fu uno dei personaggi più importanti del novecento, egli sosteneva che gli animali fossero stati oppressi dagli esseri umani, rimproverava a questi ultimi un cosiddetto specismo rimandando a comportamenti di sessismo e razzismo. Secondo Singer l'uomo dava priorità agli interessi della propria specie al fine di giustificare il dominio e lo sfruttamento nei confronti degli animali.⁸³ A seguire le orme di Singer sarà Tom Regan, la sua teoria

⁷⁹ Martin M. Lintner, op.cit., p.74

⁸⁰ Guazzaloca G., op.cit., p.21

⁸¹ Martin M. Lintner, op.cit., p.75

⁸² Guazzaloca G., op.cit., p.25

⁸³ Martin M. Lintner, op.cit., p.79

riconosceva gli individui indipendentemente dalle loro abilità o utilità, escludeva l'attribuzione dei diritti morali da manifestazioni fisiche o esteriori. Egli considerava "soggetti" coloro che possedevano desideri, interessi, speranza, memoria, senso del futuro e una vita emotiva.⁸⁴ Regan affermava inoltre che gli animali non avendo la competenza di agire per se stessi e non potevano difendersi, ma ciò non doveva favorire il loro sfruttamento. Per queste ragioni si oppone all'allevamento degli animali, agli esperimenti su di essi e all'industria delle pellicce e alla caccia.⁸⁵

Tutti questi filosofi mediante le loro idee e teorie hanno influenzato la nostra considerazione verso gli animali, sensibilizzando l'individuo e proponendo nuove visioni e comportamenti verso essi.

2.1.4 Animali di compagnia e Pets keeping

Le recenti attività come la pet therapy, locali pet-friendly, puppy-yoga e la possibilità di portare gli animali al lavoro hanno reso l'amore per i pets un fenomeno centrale del nostro secolo. L'affetto per gli animali domestici parte da molto lontano. L'aristocrazia del XVI secolo accoglieva cani, gatti e altri animali, mentre nel XIX secolo la borghesia iniziò a trattarli come membri della famiglia associando il possesso di animali di razza al prestigio sociale. L'Ottocento vide un aumento della popolarità dei cani portando la nascita di organizzazioni per la loro cura e la creazione di mostre e concorsi. I gatti, precedentemente spesso mal visti, cominciarono ad essere rivalutati. Nacque così l'industria del pet food con la produzione, a Londra nel 1860, dei primi biscotti per cani. Fino alla fine del XIX secolo possedere un animale era un privilegio riservato alla nobiltà, usanza che si diffuse gradualmente anche tra le altre classi sociali. Negli anni '60 del Novecento il fenomeno divenne di massa, grazie al boom economico e all'influenza dei media che trasformarono gli animali in protagonisti di film come "Torna a casa Lassie!", di canzoni come "Quarantaquattro gatti" e di storie per bambini, si venne a diffondere l'amore per i pets.

⁸⁴ Guazzaloca G., op.cit., p.26

⁸⁵ Martin M. Lintner, op.cit., pp.82-83

Gli animali domestici venivano sempre più considerati come membri della famiglia, specialmente in una società sempre più individualista e frammentata. Negli anni '90, si osservò che la scelta di accogliere un animale in casa era motivata da fattori economici, sociali ed etici. Con l'aumento del costo della vita e la diminuzione della natalità gli animali domestici cominciarono a ricoprire il ruolo di figli surrogati oltre ad essere considerati compagni di vita in un mondo sempre più alienante.⁸⁶

Nel 2020, l'applicazione "MeetMyPet" è stata lanciata a Bergamo per connettere gli amanti degli animali e facilitare la condivisione di esperienze.⁸⁷

Altre app, come DogCam, MapMyDogWalk e Cat Alone, offrono strumenti per prendersi cura e divertirsi con i propri pets dimostrando quanto il legame con gli animali sia profondamente radicato nella società moderna⁸⁸

2.2 Pubblicità e animali

2.2.1 Perché si utilizzano pubblicità con gli animali

La nostra visione degli animali è tutt'oggi divisa tra animali domestici che portano con sé valori come fedeltà, obbedienza, affidabilità ed un amore incondizionato e animali "selvatici" come insetti, serpenti e altri piccoli rettili che generano timore e inquietudine. Gli animali con la loro innocenza e il loro grande affetto ci fanno provare forti emozioni, queste rappresentano un grande vantaggio per il mondo pubblicitario e tutte le strategie marketing. Il potere positivo e calmante degli animali è ormai ben noto, a dimostrare ciò è stato anche lo sviluppo della pet therapy per apportare benessere a persone con patologie fisiche o psicologiche. La pubblicità utilizza gli animali per trasmettere e condividere con il pubblico sentimenti e sfrutta l'impatto simbolico e gli stereotipi che gli animali hanno nell'immaginario collettivo. Pensiamo a quanto è frequente trovare campagne pubblicitarie

⁸⁶ Guazzaloca G., op.cit., pp. 115-124

⁸⁷ Skytg24, «MeetMyPet, arriva il social network “a sei zampe”», URL: tg24.sky.it (1.05.2024)

⁸⁸ Biancoebruno, «Le migliori app per gli animali domestici», URL: biancoebruno.it (24.05.2024)

in cui cavalli testimoniano la potenza di un motore d'auto, o cani fungono da fedeli compagni per individui o famiglie nella scelta di un prodotto o servizio. I consumatori associano inconsciamente le caratteristiche dei prodotti e del brand al valore insito nell'animale, influenzando le decisioni d'acquisto. Il rapporto tra animali e pubblicità diventa quindi una delle declinazioni dell'emotional marketing, ovvero la sollecitazione di apposite emozioni così da trasformare mediante un semplice spot uno spettatore in consumatore, ottenendo così da questo l'adesione ai valori del brand. I sentimenti, quali, tristezza, gioia, rabbia, sorpresa, disgusto e paura, che proviamo dinanzi ai nostri amici pelosi diventano una strategia per instaurare un forte legame tra brand e potenziali clienti, spingendo spesso ad una azione istintiva.⁸⁹ La presenza dell'animale non porta obbligatoriamente nel pubblico un atteggiamento positivo, un esempio è il caso di SalesBrain, un'associazione no profit che difendeva i diritti degli animali e voleva comprendere perché alcune inserzioni funzionassero meglio di altre. Per comprendere meglio la questione vennero date all'azienda un' inserzione vecchia e due nuove. Quest'ultime non ottenevano risultati migliori delle vecchie, quindi si fece un'analisi completa della reazione neurofisiologica mediante un campione di 40 soggetti. L'attenzione e le reazioni umane sembravano dipendere dall'espressione dell'animale, dalla sua posizione frontale o laterale, dalla rappresentazione singola o in gruppo. Questa ipotesi è stata confermata osservando il movimento degli occhi del pubblico e i dati relativi alle emozioni suscite dai vari animali, tra cui gatti, cani, cavalli, maiali, mucche, foche e persino scimmie. Questo per sottolineare che il solo utilizzo dell'animale non garantisce un'immediata e sicura efficacia, ma al di sotto vi è uno studio approfondito delle neuroscienze.⁹⁰

2.2.2 Brand e animali

Il neuromarketing ha dimostrato che ad influenzare le nostre scelte d'acquisto siano

⁸⁹ Kortocircuito, «Spot pubblicitari e animali: ecco perché funzionano tanto», URL: kortocircuito.com (2.05.2024)

⁹⁰ Diotto M., *Il codice della persuasione*, Milano, Hoepli, 2019, p.37

principalmente le emozioni e non la razionalità, a confermare ciò è il Professore Gerald Zaltman che mediante una ricerca ha evidenziato che il 95% delle nostre scelte di acquisto sono guidate dalla sfera emotiva in modo irrazionale e inconscio. Come già affermato in precedenza gli animali hanno un'incredibile capacità di suscitare in noi emozioni e sensazioni intense, negli spot pubblicitari spesso essi incarnano caratteristiche umane, riducendo così la distanza tra il mondo animale e quello umano. Un animale antropomorfizzato ha una maggior capacità nel catturare l'attenzione del pubblico, il quale attribuisce ad essi qualità umane divenute ormai radicate nella nostra cultura. Associazioni specifiche come il cane fedele, il gufo saggio, la volpe astuta e il leone coraggioso sono intrinseche da secoli nella società e possono essere utilizzati in maniera strategica per comunicare i valori di un brand. Tuttavia, la pubblicità può attuare una strategia opposta per attirare maggiormente l'attenzione sfidando gli stereotipi e presentando gli animali in contesti inaspettati. Un esempio è lo spot della compagnia telefonica britannica "O2" che ha voluto rappresentare un gatto con comportamenti canini. Questa diversa creatività offre nuove prospettive spiazzanti per il consumatore trasformando gli animali in autentici testimonial di prodotti e servizi.⁹¹ Numerosi marchi hanno deciso di incorporare gli animali nella loro strategia pubblicitaria per evocare emozioni e sensazioni umane, come gioia, tristezza, paura, sorpresa, commozione o contemplazione. Un significativo esempio è l'associazione della carta igienica Scottex con un cucciolo di cane, a primo impatto poteva destare dei dubbi poiché l'igiene intima non richiama l'idea dell'animale, ma associando la morbidezza della carta alle morbide rotondità di "Scotty", il cucciolo di Golden Retriever ha portato alla creazione di uno spot efficace e memorabile. Altro celebre esempio è "Rosita", la gallina che scambia battute con il mugnaio Banderas negli spot dei biscotti del Mulino Bianco. Un altro spot vede come protagonista una capra esperta di erbe alpine attratta nella metro dal profumo delle caramelle Golia Herbs nella tasca di un passeggero, costringendolo ad offrirgliene una mentre la voce narrante recita "chi conosce

⁹¹Kortocircuito, «Spot pubblicitari e animali: ecco perché funzionano tanto», URL: kortocircuito.com (2.05.2024)

le erbe, non sbaglia". Gli animali possono essere i protagonisti, diventare testimonial e simbolo del brand, possono anche essere utilizzati come stereotipi per rappresentare valori aziendali, facilitando la memorizzazione immediata da parte del pubblico.⁹²

2.3 Difesa dell'animale

2.3.1 Le prime forme di difesa per l'animale

Le prime forme di attivismo per la difesa degli animali sorse contemporaneamente allo sviluppo dell'economia capitalistica e della borghesia urbana. Come già affermato precedentemente la filosofia cominciava a battersi per il protezionismo animale, ma i difensori degli animali dell'Ottocento non si basavano su filosofia o scienza. La preoccupazione per il benessere degli animali nacque soprattutto dai valori delle emergenti classi borghesi, le cui campagne per l'autodisciplina, la temperanza e il decoro finirono per includere anche altre specie.

L'inizio dell'attivismo per la tutela degli animali era parte di un più ampio progetto di civilizzazione delle classi inferiori mediante una rieducazione.⁹³ Nell'attivismo dell'Ottocento vi era un forte interesse per le basi morali civili e del vivere collettivo, dove abusi sull'animale erano un "abbruttimento" per la società, un'offesa per la sensibilità umana e il pubblico decoro, causando degrado e disordine sociale. Secondo i dati di ricerca tedeschi, citati da Padre Ignazio Lazzari, le nazioni europee rinomate per la loro compassione e affetto verso gli animali avevano una minor incidenza di omicidi.⁹⁴ Il maltrattamento degli animali andava contro i principi religiosi, morali ed etici, ma accanto ai motivi di ordine etico vi erano anche i vantaggi materiali ed economici. Si iniziava a far notare che un corretto trattamento degli animali portava a una maggiore produttività e a una carne di qualità migliore. Gli attivisti iniziarono a persuadere le persone puntando sui

⁹² Kortocircuito, «Spot pubblicitari e animali: ecco perché funzionano tanto», URL: kortocircuito.com (2.05.2024)

⁹³ Guazzaloca G., op.cit., p.39

⁹⁴ Ibid., p.40

loro interessi personali, sostenendo che un'adeguata cura degli animali avrebbe portato a risultati anche economici migliori e ad una qualità di vita migliore. Inoltre, in quel periodo, c'era una crescente preoccupazione per l'igiene e la salute pubblica, con l'obiettivo di eliminare la presenza di carcasse di animali lungo le strade e di porre fine alle pratiche di macerazione all'aperto.⁹⁵ I movimenti si concentravano nel proteggere gli animali mediante una rieducazione umana, raramente affrontavano le questioni legate allo sfruttamento animale legate al consumo, alla caccia, alle pellicce o alla macellazione per scopi alimentari, tematiche che emergeranno nei secoli successivi. La Society for Prevention of Cruelty to Animals, fondata a Londra il 16 giugno 1824 da un gruppo di membri della classe media londinese, viene considerata la prima associazione zoofila della storia.⁹⁶ Il gruppo diffuse trattati, tenne sermoni e pubblicò vari testi al fine di influenzare l'opinione pubblica. Effettuò ispezioni nei mercati, sulle strade cittadine, nei macelli e vigilavano sul comportamento dei cocchieri. Nel 1840, la regina Vittoria, nota amante degli animali e sostenitrice della causa protezionista, conferì al gruppo di ragazzi uno status regale, trasformando l'associazione nella Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, un'organizzazione ancora attiva oggi. A partire dal 1832, si cominciò a pubblicare periodici per documentare e divulgare l'informazione di abusi sugli animali. Fu abolita la macellazione all'aperto, i combattimenti tra animali, e vennero costruite fontane e abbeveratoi per offrire acqua agli animali da lavoro lungo le strade.

La benevolenza verso gli animali divenne un segno distintivo della nascente borghesia urbana rispetto alla popolazione ignorante.⁹⁷ Anche al di fuori di Inghilterra e Francia, paesi come Germania, Austria, Svizzera, Russia, Olanda, Stati Uniti, Norvegia e Belgio cominciarono a istituire società zoofile a difesa degli animali. In Italia, la prima legge a scopo protettivo fu introdotta nel codice penale nel 1890, sotto la guida di Giuseppe Zanardelli.

⁹⁵ Ibid., p.41

⁹⁶ Ibid., p.42

⁹⁷Guazzaloca G., op.cit. pp.43-45

La società mirava a prevenire gli abusi sugli animali, sensibilizzare i cittadini e incoraggiarli ad attuare un atteggiamento gentile verso gli animali. Tutto questo avveniva attraverso la distribuzione di libri e opuscoli sulla flora e la fauna, concorsi scolastici, disegni a tema naturalistico, la ricerca di insegnanti sensibili e campagne educative.⁹⁸

2.3.2 *Contro il vivisezionamento*

Nonostante la pratica della vivisezione sugli animali per la ricerca scientifica abbia radici antiche, è nel corso del XIX secolo che questa pratica è diventata di dominio pubblico. Già nel Settecento alcune figure autorevoli si erano espresse contro la vivisezione, sostenendo che fosse contraria alla morale umana.⁹⁹ Nella società le prime voci di opposizione alla vivisezione emersero dall'aristocrazia, dalla magistratura e dal clero. L'abolizione totale della sperimentazione animale si realizzò nel 1898 con la fondazione della British Union for the Abolition of Vivisection. Il movimento si diffuse poi in tutto il mondo: in Germania grazie a Ernest Von Weber e Richard Wagner, in Svezia e in Italia con la creazione della Lega contro la vivisezione nel 1909 a Roma. Verso la fine del XIX secolo, il movimento acquisì un carattere internazionale, con 26 leghe contro la vivisezione presenti in otto paesi nel 1885: quindici nel Regno Unito, tre in Svizzera, due in Germania e in Francia, e una in Belgio, Italia, Svezia e Stati Uniti.¹⁰⁰ Negli anni '70 e '80 del Novecento l'antivivisezionismo ritornò al centro dell'attenzione, aprendo la strada all'animalismo contemporaneo. Nel 1969, il tema della vivisezione venne discusso per la prima volta in una trasmissione televisiva scozzese e si lanciò una vasta campagna per introdurre la questione animale nell'ambito politico. Ciò portò i principali partiti inglesi a includere misure di protezione degli animali nei loro programmi elettorali. Questi eventi portarono per la prima volta ad una grande visibilità pubblica e mediatica il tema della sperimentazione animale, tramite campagne informative, conferenze, dibattiti,

⁹⁸ Ibid., pp.48-49

⁹⁹ Ibid., p75

¹⁰⁰ Ibid.,p.76-78

manifestazioni di piazza e petizioni.¹⁰¹ Un'azione pubblicitaria di notevole impatto è stato promosso da Humane Society International mediante la campagna animata "Save Ralph" lanciata su YouTube il 6 aprile 2021. Il progetto, annunciato il 24 marzo dello stesso anno, fa parte dell'iniziativa #SaveRalph, volta a porre fine ai test sugli animali in tutto il mondo.¹⁰² Il cortometraggio, diretto da Spencer Sussner, mostra la storia di "Ralph", un coniglio costretto a essere il protagonista di riprese all'interno di un laboratorio di ricerca biomedica. Ogni giorno Ralph è soggetto a dolore e tormento a causa delle sostanze chimiche a cui viene esposto durante gli esperimenti. Alla fine di ogni giornata si ritrova sempre più malridotto e ferito, Ralph accetta il suo destino con una sorta di malinconica ironia, consapevole del suo ruolo sacrificale a beneficio degli esseri umani, giustificando il tutto come fosse il suo lavoro. Il cortometraggio ha vinto il premio come miglior corto d'animazione al Roma Creative Contest ed il supporto di numerose celebrità, tra cui Ricky Gervais e Zac Efron. Sebbene l'Europa abbia già messo fine alla pratica della sperimentazione animale per i prodotti cosmetici nel 2013, molti altri paesi nel mondo, come la Cina, continuano ancora oggi questa pratica per ragioni di mercato. ¹⁰³



Figura 8- Spot "Save Ralph"¹⁰⁴

¹⁰¹ Ibid., pp. 85-87

¹⁰² Humane Society International, «Il cortometraggio Save Ralph vince il suo primo premio europeo al Roma Creative», URL: hs.org (18.04.20204)

¹⁰³ Corriere della Sera, «Salvate il coniglio Ralph: il film contro i test cosmetici sugli animali», URL: corriere.it (4.05.2024)

¹⁰⁴ Humane Society International, «Save Ralph», URL: hs.org (24.05.2024)

2.4 Campagne sociali in difesa dell'animale

2.4.1 Le campagne sociali di LAV

La Lega Anti Vivisezione (LAV) è stata fondata nel 1977 a Roma, è stata riconosciuta come Ente Morale e Onlus ed ha trasferito la sede a Roma nel 2006 e inaugurato quella attuale nel 2011. La sua missione è quella di battersi per l'affermazione dei diritti animali e combattere ogni forma di sfruttamento animale.¹⁰⁵ LAV si occupa della protezione di animali esotici e selvatici, denuncia gli allevamenti intensivi e l'abbandono degli animali, promuove la ricerca scientifica senza l'utilizzo di quest'ultimi, contrasta l'industria della moda e difende gli equini dalla violenza sportiva e dalla condizione di schiavitù urbana. La comunicazione di LAV avviene principalmente attraverso reportage e video in cui vengono denunciate le violenze subite dagli animali e le loro condizioni di vita pietose. LAV utilizza una comunicazione informativa mostrando animali vivi o morti accompagnati da frasi ironiche che spingono alla riflessione, ma soprattutto informa il lettore mediante le piattaforme online ed il suo canale YouTube. Di seguito sono riportate alcune delle campagne condotte dalla LAV nel corso degli anni. La campagna "Moda Animal Free" si batte per gli animali imprigionati negli allevamenti, uccisi per la pelletteria, la lana, la seta o spiumati per le imbottiture delle giacche. In queste campagne vengono rappresentati in primo piano gli animali accompagnati da una parte di testo che oltre a denunciare alcune catene di abbigliamento, invita l'utente a utilizzare un abbigliamento sintetico, Fur-free.¹⁰⁶ Per le giornate di mobilitazione contro la caccia del 21 e 22 ottobre del 2017, la LAV (Lega Anti Vivisezione) ha lanciato una campagna di comunicazione intitolata #bastasparare integrata con l'obiettivo di sensibilizzare e coinvolgere l'opinione pubblica sull'argomento, in primo piano viene riportato il muso di una volpe uccisa accompagnata dalla scritta ironica: "Quello che amo della caccia è stare a stretto contatto con la natura - Giovanni cacciatore da 20 anni". La campagna mette in luce l'ipocrisia dei cacciatori, mostrando in

¹⁰⁵ LAV, «Chi siamo», URL: lav.it (4.05.2024)

¹⁰⁶ LAV, «Animali negli allevamenti», URL: lav.it (4.05.2024)

chiave ironica ma allo stesso tempo cruenta, la percezione che i cacciatori hanno di loro stessi considerandosi amanti della natura. Il concetto è stato declinato su diversi media, tra cui stampa, affissioni, digital e spot radio.¹⁰⁷



Figura 9- Campagna "Moda Animal Free" di LAV¹⁰⁸



Figura 10- Campagna #bastasparare di LAV¹⁰⁹

¹⁰⁷ YouMark, «Da Conversion una campagna contro la caccia per la LAV,» URL: youmark.it (4.05.2024)

¹⁰⁸ LAV, URL: lav.it (4.05.2024)

¹⁰⁹ YouMark, URL: youmark.it (4.05.2024)

2.4.2 Le campagne sociali di ENPA

La storia dell'associazione ENPA inizia nel 1871, Giuseppe Garibaldi incaricò il suo medico personale di fondare la “Società Protettrice degli Animali”. Questo fu il primo passo verso la nascita di una consapevolezza nazionale per la tutela degli animali in Italia. Nel 1872 venne redatto lo statuto ufficiale della Società Tirolese Protettrice degli Animali, la prima associazione animale a livello nazionale. Nel 1913 dopo una lunga battaglia parlamentare si ottenne l'approvazione della prima legge per la protezione degli animali in Italia. Nel 1938 tutte le associazioni animaliste furono sciolte e incorporate nell'Ente Nazionale Protezione Animale. La lotta per la tutela degli animali non si fermò, e nel 1979, per evitare la soppressione degli enti pubblici, il presidente Sandro Pertini riconobbe l'ENPA come ente morale, garantendo la sua esistenza. Negli anni successivi, l'ENPA ha continuato la sua attività, diventando un ente di diritto privato nel 2020. La maggior parte delle campagne dell'ENPA si concentrano nella denuncia dell'abbandono di animali e sull'adozione a distanza, con esempi evidenti nelle campagne del 2011, 2016 e 2023. Le immagini utilizzate in queste campagne mostrano spesso cuccioli di cane o gatto accompagnati da frasi provocatorie, spesso domande dirette, che cercano di coinvolgere direttamente gli spettatori e far leva sul loro senso di colpa, alcuni esempi sono: “Dove ti metto?”, “Se abbandoni un'animale, il problema sei tu” oppure “È l'inizio delle vostra vacanza o solo della tua?”. ENPA ogni anno durante il periodo pasquale si impegna nel sensibilizzare le persone invitandole alla riflessione sull'etica del consumo alimentare, incoraggiandoli a non consumare l'agnello durante la festività. L'immagine mostra un'agnello vivo con un cuccio in bocca avvolto da un pellicola di plastica e un piatto in polistirolo, l'immagine vuole riprendere l'idea della carne confezionata del supermercato. Il copy che accompagnare l'immagine vi è dentro uno scontrino con scritto “cucciolo di pecora - età 1 mese”. Nel 2013 è stata lanciata la campagna "Del divertimento nemmeno l'ombra", mirata a sensibilizzare contro lo sfruttamento degli animali nei circhi. La campagna presenta una rappresentazione stilizzata in bianco e nero degli animali circensi insieme a oggetti iconici del circo, come palloni, ostacoli e cerchi di fuoco. Nel 2020

ENPA ha sviluppato la campagna "Mai più ring" in sostegno alla rieducazione dei cani ex combattenti attraverso la campagna di adozioni a distanza. Nella campagna viene mostrato in primo piano il tipico cane da combattimento con le orecchie mozzate mentre tiene in bocca una pallina da gioco. L'obbiettivo è evidenziare il desiderio di giocare anche da parte di questi animali e sottolineare che non desiderano né combattere né subire violenze.¹¹⁰



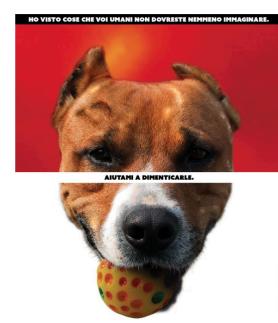
Figura 11- Campagna Pasquale di Enpa¹¹¹



Figura 12 - Campagna anti abbandono di Enpa¹¹²



Figura 13-"Del divertimento nemmeno l'ombra" Enpa¹¹³ Figura 14- Campagna "Mai più ring" Enpa¹¹⁴



¹¹⁰ ENPA, «Campagne», URL: enpa.org (5.05.2024)

¹¹¹ ENPA, URL: enpa.org (5.05.2024)

¹¹² ENPA, URL: enpa.org (5.05.2024)

¹¹³ ENPA, URL: enpa.org (5.05.2024)

¹¹⁴ ENPA, URL: enpa.org (5.05.2024)

2.4.3 Le campagne sociali di WWF

Il World Wide Fund for Nature (WWF) è un'organizzazione internazionale non governativa che si impegna nella protezione ambientale. La sua sede si trova nella città di Gland in Svizzera.¹¹⁵ È stato fondato negli anni '60 con l'obiettivo di proteggere l'ambiente, il WWF è da molti anni organizzazione essenziale nel campo della conservazione della natura. La sua missione è principalmente basata sulla sensibilizzazione e sulla mobilitazione dell'opinione pubblica riguardo alla salvaguardia della biodiversità e della natura. Nel suo sito web il WWF afferma di proteggere l'ambiente dalle minacce, dagli interessi economici e dai rischi imminenti. La sua missione include la difesa delle specie in pericolo, la preservazione di oceani e foreste e la lotta contro il cambiamento climatico.¹¹⁶ WWF si avvale di un'ampia comunicazione, che parte da quella tradizionale mediante strumenti come radio, stampa, tv e media relations, eventi, raccolta fondi, e si estende alla comunicazione digitale tramite il web e social media.¹¹⁷ Di seguito sono riportate alcune delle pubblicità più memorabili realizzate dal WWF, riuscendo a coinvolgere, sensibilizzare e lasciare un'impronta indelebile nel pubblico. La prima campagna sociale da analizzare è "Tu spogli la natura per vestirti", promossa dal WWF Italia contro l'utilizzo di pellicce nella moda. Questa è una delle prime pubblicità dell'organizzazione che risale al 1970, le prime immagini mostravano donne con indosso pellicce e accanto scheletri di felini. La campagna sottolineava nel copy che erano necessari cinque ghepardi per realizzare una sola pelliccia maculata. Cinque vite di animali sacrificate per un semplice accessorio di moda.¹¹⁸ Nel 2010 il WWF insieme alla compagnia turca DDB ha lanciato la campagna intitolata "Terrificante - Ancor più terrificante" mirante a trasmettere un messaggio chiaro e indelebile con poche parole e immagini semplici. Sottolinea la paura innata dell'uomo verso alcune specie di animali come ad esempio lo squalo in mare.

¹¹⁵ WWF, «La storia», URL: wwf.it (5.05.2024)

¹¹⁶ WWF, «Chi siamo», URL: sostieni.wwf.it (6.05.2024)

¹¹⁷ WWF, «Piano di comunicazione WWF Primo draft» URL: wwfit.awsassets.panda.org (6.05.2024)

¹¹⁸ Sagrafica, «I più bei cartelloni del WWF», URL: sagrafica.it (7.05.2024)

Tuttavia la pubblicità vuole suscitare una riflessione nel pubblico, su quanto sarebbe ancor più spaventoso se le stesse creature che ci generano terrore scomparissero dall'ambiente naturale. Nella campagna vengono utilizzate due immagini che riprendono dei contesti naturali quali, oceani o cieli mostrando prima l'animale e poi solo il contesto senza di esso, un caso è quello in cui viene mostrato prima la pinna di uno squalo e poi solo il mare.¹¹⁹ Infine, nel 2011 WWF lancia la campagna intitolata "Se uccidi uno scarafaggio, allora sei un eroe, e se uccidi una farfalla sei cattivo. La morale ha standard estetici" concepita da Ogilvy con Chris Garbutt. La campagna è nota per l'abbondanza di manifesti che mostrano animali come ad esempio un pesce con la maschera da panda, sollevando interrogativi quali: "Mutereste il vostro comportamento se fossi un rinoceronte/un panda/un gorilla?". Queste pubblicità vogliono evidenziare e ricordare quanto spesso l'uomo sia incline ad conservare quel che appare più bello e tenero ed eliminare il brutto e cattivo, creando così delle distinzioni tra animali solo per una propria percezione diversa, sarebbe giusto invece considerarli tutti ugualmente importanti.¹²⁰

Nel 2014 WWF lanciò #LastSelfie in collaborazione a Snapchat, una piattaforma social che attirava molto l'attenzione dei giovani, dove, il principale scopo era la condivisione di contenuti per una durata di 24h. L'organizzazione ha sfruttando il fenomeno dei selfie come strumento per difendere le specie a rischio. Questa iniziativa trasformava il selfie, un'azione ormai culturale, in un gesto significativo per sensibilizzare sull'estinzione di alcune specie animali, quali: gorilla, giaguari, panda e orsi polari. Per la realizzazione della campagna WWF ha messo in primo piano il muso degli animali con sopra scritto "Better take a screenshot this could be my #lastSelfie" o "Don't let this be my #LastSelfie", dando l'impressione che siano gli stessi animali a parlare.¹²¹

Successivamente nel 2023 l'associazione sviluppa la campagna sociale "Roomies from the Wild", mirava a sensibilizzare il pubblico sull'impatto dell'umanità sull'ambiente naturale.

¹¹⁹ Sagrafica, «I più bei cartelloni del WWF», URL: sagrafica.it (7.05.2024)

¹²⁰ Sagrafica, «I più bei cartelloni del WWF», URL: sagrafica.it (7.05.2024)

¹²¹ WWF, «Il selfie diventa eco», URL: wwf.it (7.05.2024)

L'uomo espandendosi sempre più ha ristretto il l'habitat naturale e sempre più animali selvatici si avvicinano alle aree urbane, spostandosi verso i centri abitati, pensiamo agli avvistamenti di cinghiali o agli orsi in città. La campagna mostra orsi, cinghiali, lontra e linci all'interno dei tradizionali salotti domestici, o nel bagno di casa, a primo impatto quest'immagine può essere scioccante, non siamo abituati a immaginarci questi tipi di animali in casa nostra. Essa ha ottenuto un notevole successo, soprattutto grazie alla diffusione di video e immagini sui social media.¹²²



Fig. 15- "Terrificante - Ancor più terrificante" WWF¹²³



Fig. 16- "La morale ha standard estetici"WWF¹²⁴



Figura 17- "#LastSelfie" di WWF¹²⁵



Figura 18- "Roomies from the Wild" di WWF¹²⁶

¹²² Roomies from the wild, «Roomies from the wild», URL: roomiesfromthewild.com (7.05.2024)

¹²³ Sagrafica, URL: sagrafica.it (7.05.2024)

¹²⁴ luerzarchive, URL: luerzarchive.com (7.05.2024)

¹²⁵ WWF, URL: wwf.it (7.05.2024)

¹²⁶ Roomies from the wild, URL: roomiesfromthewild.com (7.05.2024)

2.4.4 Le campagne sociali di Greenpeace

Greenpeace nasce negli anni ‘60 come movimento ambientalista dopo molte proteste contro i test nucleari e ampliando le sue campagne alla protezione delle balene e all'Antartide. Si espande globalmente aprendo uffici in tutto il mondo, incluso l'Italia nel 1986. Si è sempre riconosciuto nell'attivismo digitale e ha affrontato molte le sfide contemporanee come la corsa al petrolio in Artico con la protesta degli "Arctic30" nel 2013.¹²⁷ L'organizzazione non combatte solo per i diritti animali ma si è fatta carico delle battaglie per i diritti civili e per i diritti delle donne, degli indigeni e dei lavoratori, dal pacifismo e dall'emergente consapevolezza ecologica. Il Comitato “Don’t Make A Wave” decise di adottare il nome che esprimeva alla perfezione il nuovo spirito del tempo ovvero “Greenpeace Foundation”.¹²⁸ Di seguito analizzeremo alcune campagne realizzate dall'organizzazione nella difesa degli animali. La grafica "Enjoy Climate Change" è stata realizzata da Greenpeace e Adbusters nel 2000 per una campagna contro l'uso degli HFC (gas serra) da parte di Coca-Cola, un gas molto nocivo per l'ambiente. La campagna riprende le grafiche di Coca-Cola e mostra una famiglia di orsi polari, una mamma e due cuccioli preoccupati per la scomparsa del ghiaccio sotto ai loro corpi, affiancati allo slogan "Enjoy Climate Change" che ironicamente sollecita l'azienda a prestare maggiore attenzione all'inquinamento.¹²⁹ L'organizzazione ha sviluppato una campagna per denunciare la scomparsa dal pianeta di alcune specie animali, un esempio sono: La tigre di Sumatra, la tartaruga marina, l'orso polare e diverse specie di api. La campagna si intitola "C'era una volta. La fiaba più bella è che continui a esserci", una raccolta fondi di Greenpeace, volta a riscrivere il destino di queste specie animali. L'immagine mostra gli animali citati precedentemente a rischio d'estinzione che man mano svaniscono in pezzettini per poi sparire. ¹³⁰

¹²⁷ Greenpeace, «La nostra storia», URL: greenpeace.org (8.05.2024)

¹²⁸ Greenpeace, «Le origini di Greenpeace», URL: greenpeace.org (8.05.2024)

¹²⁹ Greenpeace, «Greenfreeze: Refrigerants, Naturally», URL: greenpeace.org (9.05.2024)

¹³⁰ Greenpeace, «Animali a rischio estinzione: quali sono e come puoi aiutarli», URL: greenpeace.org (9.05.2024)

Infine nell'ultima campagna Greenpeace esprime una chiara opposizione nei confronti delle cannucce di plastica attraverso una campagna volta a mantenere viva l'attenzione sul problema dell'inquinamento negli oceani. La campagna "Don't suck the life from our ocean" ovvero "non succhiare la vita dal nostro oceano" è rivolta sia ai consumatori che alle grandi aziende, promuove l'adozione di materiali eco-friendly e il ripensamento delle politiche aziendali sull'utilizzo della plastica. Le immagini utilizzate mostrano animali marini quali uccelli, pesci o tartarughe all'interno di bicchieri d'acqua con in gola cannucce di plastica.¹³¹

¹³¹ Tgcom24, «Campagna shock di Greenpeace contro le cannucce di plastica », URL: tgcom24.mediaset.it (8.05.2024)



Figura 19- Campagna "Enjoy Climate Change" di Greenpeace.¹³²



Figura 20- Campagna "C'era una volta. La fiaba più bella è che continui a esserci" di Greenpeace.¹³³



Figura 21- Campagna "Don't suck the life from our ocean" di Greenpeace.¹³⁴

¹³² Greenpeace, URL: greenpeace.org (9.05.2024)

¹³³ Greenpeace, URL: greenpeace.org (9.05.2024)

¹³⁴ Tgcom24, URL: tgcom24.mediaset.it (8.05.2024)

2.5 Il ruolo delle piattaforme digitali

2.5.1 *Il ruolo delle piattaforme digitali nelle organizzazioni no profit*

Abbiamo compreso che nel XXI secolo le connessioni umane si intrecciano sempre più tra il mondo tangibile e quello virtuale, creando un universo etereo in cui le parole online riflettono una realtà digitale e immaginaria.¹³⁵

I siti web sono diventati il centro della comunicazione digitale per molte organizzazioni non profit, sono il biglietto da visita virtuale ed offrono un'immediata rappresentazione dell'ente attraverso elementi visivi e contenuti. Essi raccolgono informazioni sulla storia, la mission, la struttura e le attività dell'organizzazione, fungendo anche da archivio delle sue campagne.¹³⁶ I siti delle organizzazioni sono spesso utilizzati per raccogliere donazioni e promuovere iniziative e campagne, rappresentando il primo contatto con il pubblico.¹³⁷ Nonostante oggigiorno siano molto diffuse le applicazioni, le organizzazioni non profit esitano ad adottarle a causa dei costi e dei pochi benefici associati. Al contrario i blog sono da sempre molto popolari per la loro capacità di fornire contenuti informativi e sensibilizzare il pubblico, oltre a aumentare il traffico mediatico e generare link in entrata verso il sito dell'organizzazione. Attraverso il blog vi è una costante comunicazione con il pubblico, è una continua informazione ed educazione che l'ente svolge, è positivo quando il pubblico riconosce che per informarsi su una tematica ha la possibilità di ampliare la sua conoscenza grazie all'organizzazione.¹³⁸

Il XXI secolo ha portato con sé una nuova era, l'epoca dei social media, questi sono i nuovi protagonisti delle nostre vite. Di seguito saranno riportati i principali social utilizzati ed il vantaggio che essi portano alla comunicazione delle organizzazioni no profit. Il primo da analizzare è Facebook, nato nel 2004 e strutturato come un diario di ricordi. Il social

¹³⁵ Repubblica, «I social network e i rischi che si corrono, ecco la Campagna per la disconnessione digitale: come uscire dal mondo impalpabile e immaginato dell'online», URL: repubblica.it (18.04.2024)

¹³⁶ Bernocchi R., Contri A., Rea A., *Comunicazione sociale e media digitali*, Roma, Carocci, 2018, p.70

¹³⁷ Ibid., p.71

¹³⁸ Ibid., p.110

fornisce la possibilità alle non profit di informare, coinvolgere e sensibilizzare il pubblico, raccogliendo fondi e comunicando la propria missione istituzionale.¹³⁹ La piattaforma non solo attrae fan, ma si distingue soprattutto per la sua capacità di coinvolgere i visitatori, i quali generano apprezzamenti, reazioni, commenti e condivisioni ai post pubblicati.¹⁴⁰ Continuiamo con YouTube nato nel 2005, è il secondo motore di ricerca più popolare al mondo ed offre un vasto archivio di video. Questa piattaforma consente alle organizzazioni non profit di promuovere diverse tematiche attraverso i video, come appelli, denunce, documentari e interviste, mantenendo così sempre alta l'attenzione intorno all'organizzazione e ai suoi obiettivi.¹⁴¹ Piattaforme come YouTube consentono alle organizzazioni non profit di superare confini territoriali e temporali, raggiungendo un vasto pubblico. Sono molte le organizzazioni che mettono al centro della loro comunicazione questa piattaforma, come ad esempio LAV che mediante il suo canale informa il pubblico sulle condizioni pietose degli animali nel mondo.¹⁴² Proseguiamo con Instagram nato nel 2010, e nominato il social delle immagini. Instagram ha visto il suo apice nel 2016 con l'introduzione delle Instagram Stories. Questa piattaforma offre alle organizzazioni non profit la possibilità di inserirsi in modo naturale tra le storie degli utenti, in mezzo ai follower, senza la necessità di essere cercate direttamente da noi.¹⁴³ Instagram è un efficace strumento di comunicazione grazie al potere delle immagini, che portano con loro una grande capacità di coinvolgimento, possono denunciare reati, sollecitare azioni e suscitare emozioni intense.¹⁴⁴ Terminiamo con Twitter nato nel 2006, è il quarto social network più popolare in Italia, noto per il suo approccio di commentare in tempo reale, una sorta di

¹³⁹ Ibid., p.75

¹⁴⁰ Ibid., p.76

¹⁴¹ Ibid., pp.82-83

¹⁴² Ibid., p.88

¹⁴³ Ibid., p.90

¹⁴⁴ Ibid., p.91

piattaforma per il giornalismo partecipativo.¹⁴⁵ Per le non profit il social è diventato un'alternativa all'ufficio stampa, consentendo loro di diffondere informazioni direttamente a un pubblico mirato.¹⁴⁶ È fondamentale evidenziare l'influenza di tutti i social media e delle piattaforme digitali, è necessario promuovere una comunicazione basata su qualità e veridicità delle informazioni in quanto influenzano direttamente la credibilità di un'organizzazione.

2.5.2 Il ruolo degli algoritmi

Quante volte capita che navigando sui social troviamo contenuti che mostrano solo i nostri principali interessi, per molto tempo le persone non si sono mai chieste perché gli apparisse un corso di cucina piuttosto che delle informazioni sulle moto, oppure il perché appaiano sponsorizzazioni su prodotti che avremmo voluto acquistare. Negli ultimi anni le persone si sono accorte di questo fenomeno e molti hanno iniziato a chiedersi se si tratti di magia o altro. Stiamo parlando degli algoritmi social, regole matematiche applicate alle reti sociali che influenzano i risultati visualizzati in base alle azioni degli utenti. Queste equazioni gestiscono le nostre esperienze digitali e sembrano poter influenzare molti aspetti della vita quotidiana.¹⁴⁷ Taina Bucher evidenzia come dinanzi ad essi vi siano diverse reazioni da parte degli utenti, alcuni percepiscono gli algoritmi come decision maker, mentre altri cercano di addestrarli per migliorare il proprio feed. In generale si è visto che gli utenti tendono a modificare il loro comportamento per adattarsi alle logiche dei social media e ottenere una maggiore visibilità, questa interazione reciproca tra utenti e algoritmi crea un processo di influenza continua.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Ibid., p.95

¹⁴⁶ Ibid., p.96

¹⁴⁷ Socialmarketing.it, «Come nasce e a cosa serve un algoritmo social», URL: socialmediamarketing.it (9.05.2024)

¹⁴⁸ Comunello Francesca , *La società degli algoritmi e dei dati : riflessioni sulla platform society, sul ruolo degli algoritmi e sull'immaginario algoritmico*, Morcelliana, 2020, p. 85

Gli algoritmi selezionano le informazioni da mostrare agli utenti, personalizzando il contenuto in base al loro profilo. Questa personalizzazione può essere molto pericolosa perché può portare a una "bolla filtrante", dove gli utenti ricevono solo informazioni che confermano le loro opinioni, piuttosto che notizie obiettive e attendibili. Questo fenomeno è noto come "Echo Chambers", gli utenti tendono a cercare informazioni che rispecchiano le proprie convinzioni, creando così delle camere d'eco, perdendo così la capacità di adattarsi ad opinioni diverse.¹⁴⁹ Sorge il dubbio sull'opportunità e l'efficacia di affidare agli algoritmi il compito di valutare e verificare la veridicità delle notizie.¹⁵⁰ Considerano la mole di informazioni che ogni minuti viene diffuso in rete e la difficoltà sempre maggior e nell'individuare le fake news molti esperti hanno iniziando a lavorare a algoritmi che sembrano essere più efficaci nel verificare l'accuratezza delle informazioni.¹⁵¹

2.5.3 Gli attivisti ed i social

Nonostante le preoccupazioni già citate riguardo alla diffusione di fake news sui social media, attivisti e organizzazioni utilizzano i social per denunciare i maltrattamenti degli animali e sensibilizzare il pubblico. Attraverso immagini e video, gli attivisti cercano di informare e coinvolgere un vasto pubblico, offrendo spesso opzioni per migliorare la situazione, ad esempio mostrando i vantaggi di una dieta vegana. Il loro scopo è quello di sviluppare maggior empatia con giovani, per garantire un futuro migliore agli animali. Le organizzazioni non profit utilizzano i social per promuovere proprie campagne, un esempio sono le viral marketing, o le strategie un-conventional citate nel capitolo precedente. Per esempio, il WWF ha avviato una campagna di sensibilizzazione denominata "Rinoceronte morto a Milano", accompagnata dall'hashtag #chièstato. La strategia si è sviluppata nella piazza Cadorna, a Milano dove è stata collocata intorno a nastri che riproducevano una scena del crimine una finta carcassa di rinoceronte con il corno mozzato. Questa iniziativa

¹⁴⁹ Marchetti G. «Le fake news e il ruolo degli algoritmi» Media Laws, 2020, p.2

¹⁵⁰ Ibid., p.4

¹⁵¹ Ibid., p.5

è parte della campagna nazionale contro il bracconaggio chiamata “Stop ai crimini di natura: da che parte stai?”.¹⁵² Le immagini della ricostruzione della “scena del crimine” sui social hanno generato varie reazioni online sui vari network, attirando le persone a recarsi in piazza a condividerle l’evento e richiamando l’attenzione del pubblico sul problema del bracconaggio.¹⁵³



Figura 22- Un rinoceronte morto a piazza Cadorna ¹⁵⁴

¹⁵² Rai News, «Un rinoceronte morto a piazza Cadorna? La provocazione è del Wwf con l'hashtag #chièstato” », URL: rainews.it (15.05.2024)

¹⁵³ WWF, «Rinoceronte morto a Milano: le reazioni sui social», URL: www.wwf.it (17.05.2024)

¹⁵⁴ Rai News, «Un rinoceronte morto a piazza Cadorna? La provocazione è del Wwf con l'hashtag #chièstato” », URL: rainews.it (24.05.2024)

CAPITOLO 3

IL CASO STUDIO: P.E.T.A.

3.1 P.E.T.A - People for the Ethical Treatment of Animals

3.1.1 Presentazione dell'organizzazione

L'organizzazione PETA, People for the Ethical Treatment of Animals, fondata nel 1980 si dedica da molti anni a stabilire e difendere i diritti di tutti gli animali. PETA opera in base al semplice principio che gli animali non possono essere sperimentati, mangiati, indossati, utilizzati per intrattenimento o abusati in qualsiasi altro modo, essa conta più di 9 milioni di membri e sostenitori a livello globale. L'organizzazione informa i politici e il pubblico, mediante una comunicazione online e offline, sugli abusi ed i maltrattamenti sugli animali, promuovendo un comportamento gentile verso essi. L'associazione è un'organizzazione di beneficenza internazionale senza scopo di lucro con sede principale a Norfolk in Virginia e con le sue molteplici sedi si dirama in tutto il mondo. Essa ritiene che gli animali abbiano dei diritti e che meritino una giusta considerazione indipendentemente dal fatto che siano utili o non agli esseri umani. L'organizzazione ritiene che gli animali provino le stesse emozioni degli umani , che sperimentino il dolore, la gioia, la sofferenza e che abbiano anche loro interesse a condurre la propria vita. Il cuore stesso di tutte le azioni della PETA nasce dal principio che è diritto di tutti gli esseri viventi, umani e non umani essere liberi dal male. Dal 1980 la PETA conduce campagne globali per creare una società in cui gli esseri umani tengano conto dei bisogni di quelle che Henry Beston, noto scrittore e naturalista americano della metà del XX secolo , chiamava “le altre nazioni”.¹⁵⁵ PETA si oppone allo “specismo”, con tale termine ci si riferisce all’ insieme di posizioni filosofiche che giustificano la discriminazione tra esseri umani ed altri animali sulla base della differenza di specie. Questo orientamento, spesso inconsapevole, è molto diffuso con motivazioni varie e complementari. Lo specismo si basa su un’ottica antropocentrica,

¹⁵⁵ PETA,« All About PETA », URL: <https://www.peta.org/> (1.06.2024)

questa visione pone l'uomo al centro dell'universo giustificando l'uso degli animali per scopi umani. Essa ha permeato molte culture e società ed è stata supportata storicamente da diverse concezioni filosofiche e religiose come l'ebraismo che presenta l'uomo come creatura ad immagine di Dio, il quale gli assegna il potere sugli animali ed il cristianesimo che eredita dall'ebraismo la medesima nozione ed enfatizza la superiorità dell'uomo sugli animali.

Come già citato nel secondo capitolo alcuni filosofi a sostegno dello specismo furono Aristotele, René Descartes, Cartesio. Aristotele sosteneva che vi fosse una gerarchia naturale e che gli uomini, unici dotati di ragione, fossero superiori agli animali in quanto non possessori di questa. Descartes con la sua teoria dualistica mente-corpo considerava gli animali delle macchine prive di anima e ragione. Cartesio con il principio "Cogito ergo sum" evidenziava la differenza tra il soggetto pensante, ovvero l'uomo e il soggetto che ne era privo, ovvero l'animale, identificandolo come puro materiale utilizzabile dall'uomo.

Oltre allo specismo descritto fino ad ora vi è anche lo specismo di "secondo grado", il quale si manifesta quando alcune specie di animali vengono privilegiate rispetto ad altre in base alla loro "vicinanza" culturale agli esseri umani. Possiamo concludere che lo specismo è una discriminazione ingiustificata e spesso comparata al sessismo e il razzismo poiché si basa su giustificazioni false e irrazionali.¹⁵⁶ L'organizzazione di oppone a tale ritenendolo una visione del mondo basata sulla supremazia umana e concentra la sua attenzione su quattro aree specifiche ove gli animali soffrono più intensamente e per periodi più lunghi. Le aree riguardano i laboratori, l'industria alimentare, il commercio dell'abbigliamento e il mondo dello spettacolo. L'organizzazione lavora inoltre su altri temi tra cui l'uccisione cruele di roditori, di uccelli e di altri animali, spesso considerati "parassiti", nonché la brutalità verso gli animali domestici.

PETA sostiene che viviamo in un mondo caratterizzato da scelte illimitate, quindi lo sfruttamento degli animali è un'opzione che si può non prendere poiché vi sono molte altre alternative. Abbiamo la possibilità di mangiare, istruirci, vestirci e divertirci meglio senza

¹⁵⁶ Pocar V., *Oltre lo specismo : scritti per i diritti degli animali*, Milano, Mimesis, 2020, pp.1-4

torturare e uccidere animali. PETA ritiene che l'uomo ha il potere di risparmiare dolori e sofferenze atroci agli animali facendo scelte migliori riguardo al cibo che mangia, ai beni che compera e alle attività supportate.¹⁵⁷

L'operato dell'organizzazione si sviluppa sia offline che online attraverso molti canali tra i quali: la raccolta di notizie, i reportage investigativi, la ricerca, il salvataggio di animali, la legislazione, il coinvolgimento di celebrità, le campagne di protesta, ed è anche molto attiva sui social, quali Facebook, Twitter e Instagram.¹⁵⁸

3.1.2 I principi di PETA e le critiche

Sul sito ufficiale di PETA è possibile trovare una dettagliata esposizione dei principi fondamentali su cui l'organizzazione ha costruito la propria missione. Questi principi rappresentano i pilastri dell'attività di PETA e riflettono l'impegno nella difesa dei diritti degli animali. I principali valori su cui l'organizzazione sono quattro : “Io sono te, solo diverso”, “Fai agli altri quello che vorresti fosse fatto a te”, “Gli animali non possono essere sperimentati, mangiati, indossati, usati per intrattenimento o abusati in qualsiasi altro modo” ed infine “Siamo tutti animali”.

Con la prima affermazione, “Io sono te, solo diverso”, l'organizzazione sottolinea come gli esseri umani creino confini temporanei e arbitrari per escludere gli esseri viventi diversi da loro, oggi vi sono leggi che vietano la discriminazione basata su sesso, razza, religione, abilità, età e orientamento sessuale, eppure solo un secolo fa chi definiva chi fosse il “diverso”. Con la seconda affermazione, “Fai agli altri quello che vorresti fosse fatto a te”, PETA si sofferma sull'ambito etico, l'associazione ribadisce che il trattamento etico deve essere esteso a tutti gli esseri viventi, l'organizzazione evidenzia come l'uomo riservi la sua crudeltà agli animali, costringendoli a vivere in condizioni misere, separando per profitto i loro cuccioli e infliggendo loro torture.

¹⁵⁷ PETA, « All About PETA », URL: www.peta.org/ (1.06.2024)

¹⁵⁸ PETA, « La nostra dichiarazione di missione », URL: www.peta.org/ (1.06.2024)

Con la terza affermazione “Gli animali non possono essere sperimentati, … modo” PETA ne denuncia il “Maltrattamento”, essa afferma che tutti gli esseri desiderano la libertà di vivere seguendo i propri desideri ed istinti innati. Nel sito l’organizzazione sottolinea come in base alla cultura d’appartenenza ci viene insegnato fin dalla giovane età, di mangiare la carne solo di determinati animali e di accudirne altri, veniamo istruiti a provare timore e disgusto per certi animali e al contempo di coccolarne altri.

Con il suo quarto ed ultimo principio “Siamo tutti animali”, PETA si concentra sull’affermare come gli esseri umani si ritengano gli unici a possedere determinate capacità. Gli animali hanno enormi capacità, come la navigazione, la resistenza, la comunicazione e il rilevamento dei fenomeni naturali, tutte capacità che l’uomo non comprende ancora e per questo considera il mondo animale meno sviluppato, razionale, morale o intelligente rispetto al nostro.¹⁵⁹

Molti critici ritengono che l’organizzazione non rispetti tali principi, lo stile di comunicazione dell’organizzazione attira sempre molte critiche, viene spesso considerata estremista e talvolta insensibile alle diverse culture e contesti sociali. Alcuni critici sostengono che PETA promuova ideali che non riesce a rispettare L’organizzazione è stata accusata di non trattare adeguatamente i propri animali e di attaccare pubblicamente individui noti per le loro abitudini o scelte di vita. Il rimprovero è stato diffuso da “The Atlantic”, la quale afferma come Peta abbia soppresso 713 cani su 760 sequestrati, e 1.198 gatti su 1.211 sequestrati. Amanda Schinke, portavoce dell’organizzazione ha risposto definito la loro uccisione una "tragica realtà", una realtà che riconosce apertamente come a volte essi abbiano bisogno di essere liberati dalla loro miseria, liberati da un mondo in cui sono abusati e indesiderati. ¹⁶⁰

Anche American council on science and health non ritiene che PETA stia svolgendo un buon lavoro, affermando che l’organizzazione non si interessa di questioni cruciali ma si concentrati invece su trovate pubblicitarie stravaganti e illogiche, un esempio è

¹⁵⁹ PETA, « Cosa rappresenta realmente la PETA», URL: www.peta.org/ (3.06.2024)

¹⁶⁰ The Atlantic, « PETA's Terrible, Horrible, No Good, Very Bad History of Killing Animals», URL: www.theatlantic.com (16.07.20204)

l'incoraggiamento alle femministe a smettere di mangiare uova.¹⁶¹

Anche rispetto ai principi di PETA vi sono delle critiche, soprattutto sul terzo di questi, soffermandosi sull'uccisione degli animali per una corretta alimentazione. Mara Kahn, ecologista e scrittrice scientifica specializzata in salute, sottolinea che l'essere umano non è predisposto per sostenere a lungo termine una dieta esclusivamente vegetale. Nel breve termine la dieta vegana ha mostrato benefici per la salute ma si è osservato che le persone vegane a lungo termine accusano un “mancato sviluppo” e che interrompendo la restrizione alimentare iniziano a sentirsi meglio.

Inoltre un recente studio dell'Università della Georgia mette in discussione l'idea che una dieta vegana o vegetariana sia la più sostenibile ed etica. La ricerca suggerisce come una dieta che includa vegetali e carni locali allevate in modo sostenibile potrebbe risultare più efficace nel proteggere l'ambiente e i diritti animali. L'autrice dello studio, Amy Trauger, critica il modello basato sull'alimentazione plant based definendolo come ‘greenwashing’, ovvero come informazione falsa o ingannevole in termini di sostenibilità. Nello studio si sottolinea come molti prodotti a base di soia, tofu e tempeh per citarne alcuni, siano importati da paesi in via di sviluppo come l'India, dove la produzione di questi alimenti contribuisce gravemente alla deforestazione. Bisogna inoltre considerare il trasporto di questi prodotti, le lunghe distanze aumentano significativamente l'impatto ambientale recando un danno sia all'ecosistema terrestre che marino.

Trauger porta come altro esempio l'olio di palma, alimento ampiamente utilizzato come sostituto vegano del burro. Sebbene per la salute, in quanto fonte di grassi di origine vegetale, sia sicuramente più indicato di quello animale, a livello ecologico sta causando veri e propri disastri ambientali a causa della deforestazione massima, soprattutto nei paesi produttori come Indonesia, Malesia, Thailandia e Nigeria.

Dallo studio si evidenzia come l'allevamento non intensivo e solidale delle piccole fattorie potrebbe aiutare a mitigare il cambiamento climatico. Per riprendere l'esempio utilizzato

¹⁶¹ American council on science and health, « PETA's Tactics Hurt Animal Rights ... and People, Too» , URL: www.acsh.org (16.07.20204)

dalla ricercatrice, un solo maiale potrebbe nutrire un'intera famiglia per mesi offrendo diversi benefici tra cui il ripristino del suolo, il supporto alle piccole imprese locali, la salute umana e una filiera alimentare corta e tracciabile.¹⁶²

3.2 La campagna pubblicitaria "behind the leather"

Una delle tematiche da sempre affrontate da PETA è sensibilizzare le persone verso l'utilizzo di abbigliamento di pelle animale e indurre loro il comportamento di evitarne il consumo. Nel suo sito l'organizzazione sottolinea come molti animali tra cui mucche, maiali, capre e pecore ma anche animali esotici come alligatori, struzzi e canguri ma persino cani e gatti, siano macellati per vendere la loro carne e pelle nel mercato cinese. Poiché la pelle normalmente non è etichettata, non si sa mai veramente da dove o da quale animale provenga, la maggior parte delle pelli proviene da paesi in via di sviluppo come India e Cina, dove le leggi sul rispetto degli animali sono inesistenti o non applicate. PETA ha condotto molte indagini in molti macelli documentando come gli animali vengano sgozzati, scuoati e smembrati mentre sono ancora coscienti. In India, un'indagine della PETA ha scoperto che i lavoratori spezzano la coda delle mucche e strofinano loro il peperoncino negli occhi per costringerle ad alzarsi e camminare verso il macello. Negli Stati Uniti vi sono moltissimi animali uccisi per la loro pelle che vivono una vita indigna sottoposti agli orrori degli allevamenti intensivi, vivendo in spazi minuscoli senza aver la possibilità di vedere il cielo ed il sole, sotto torture quali la marchiatura e mozzatura della coda, il tutto senza antidolorifici o altri farmaci. L'organizzazione sottolinea inoltre come la concia della pelle oltre ad essere il co-prodotto economicamente più importante affianco all'industria della carne, è un grave elemento di l'inquinamento a causa delle tossine risultanti da essa.¹⁶³

¹⁶² Phys.org, « Veganism may not save the planet: Study suggests limited meat consumption better for environment, animals», URL: <https://phys.org/> (16.07.20204)

¹⁶³ PETA, « L'industria della pelle », URL: www.peta.org/ (5.06.2024)

A seguito di approfondite ricerche PETA ha affermato che la Tailandia ha il maggior allevamento di coccodrilli al mondo ed è il maggior mercato di pelli per i marchi di moda internazionali. Si contano 22 allevamenti su grande scala, circa 700.000 coccodrilli sono allevati in vasche affollate e pozze di acqua fetida e puzzolente. Un'altra recente denuncia della PETA ha rilevato che alcuni lavoratori segavano il collo dei rettili mentre gli animali erano ancora vivi. I serpenti uccisi per la loro pelle vengono inchiodati agli alberi e i loro corpi vengono tagliati da un'estremità all'altra e scuoati vivi. I loro corpi mutilati vengono poi scartati, ma a causa del lento metabolismo di questi animali, possono volerci ore prima che muoiano. Proprio per denunciare questo comportamento PETA Asia ha lanciato una campagna, creata da Ogilvy & Mather, mediante la quale mostra la crudeltà dietro la produzione di accessori realizzati con pelle di serpente e coccodrillo. Il cortometraggio può apparire a primo impatto disgustoso, ma dal punto di vista della comunicazione è incredibilmente efficace e strategico. Nelle riprese viene mostrato un negozio che apparentemente sembra di fascia alta, lo comprendiamo dal grande spazio, dal posizionamento di ogni prodotto con un suo spazio apposito ed il nome/etichetta sulla parete di fondo, "The Leather Work - Handcrafted Luxury", infine le luci fredde aiutano a far apparire il negozio molto rinomato. Ma lo shop vuole rivelare cosa ci sia dietro le scarpe di pelle di serpente e le borse di pelle di coccodrillo.¹⁶⁴

Il video prosegue con l'ingresso di alcuni clienti nel negozio che iniziano a toccare i prodotti ed aprire le borse, ed è qui che si ha la svolta drammatica. Le borse, le giacche, i portafogli e le scarpe aperte mostrano una carneficina incredibilmente convincente. Viene inquadrata la pelle tirata sul retro del portafoglio, le interiore di animali, quali intestino e cuori. In uno spezzone si vede una donna provare una scarpa di cuoio e tirando fuori il piede lo si vede ricoperto di sangue, come se il suo piede fosse entrato nell'animale stesso.

¹⁶⁴ PETA, « Behind the Leather' della PETA vince cinque Leoni a Cannes» , URL: www.peta.org/ (8.06.2024)

La comunicazione di PETA è sempre stata di forte impatto e questo video ne è conferma, imprimendo il messaggio nelle menti e nei nostri cuori.¹⁶⁵

Tracy Reiman, vicepresidente esecutivo della PETA in un'intervista afferma che ogni anno, centinaia di migliaia di rettili vengono brutalmente bastonati e scuoati vivi per far vestire le persone. Di seguito Puripong Limwanatipong, direttore creativo della campagna afferma che 'Leatherworks' vuole far vedere alle persone con i propri occhi che ogni prodotto in pelle ha dietro di sé la morte di un animale innocente e sensibile, con una vita miserabile e una morte terrificante.¹⁶⁶

Questo video realizzato da PETA, è una chiara "campagna di protesta" molto efficace, l'organizzazione avrebbe potuto solo informarci sul maltrattamento degli animali prima di essere trasformati in borse ma ha voluto creare una versione simulata facendo percepire la crudeltà umana e costringendoci a provare un sentimento molto più memorabile di una semplice discussione.¹⁶⁷



Figura 23 - Campagna "Behind the Leader" Peta¹⁶⁸

¹⁶⁵ Forbes, « Behind The Leather" della PETA è di un'efficacia rivoltante» , URL: www.forbes.com/ (8.06.2024)

¹⁶⁶ PETA, « Behind the Leather' della PETA vince cinque Leoni a Cannes» , URL: www.peta.org/ (10.06.2024)

¹⁶⁷ Forbes, « Behind The Leather" della PETA è di un'efficacia rivoltante» , URL: www.forbes.com/ (10.06.2024)

¹⁶⁸ PETA, « A Bag With a Beating Heart? Bangkok Pop-Up Store Shocks Consumers » , URL: www.peta.org.au/ (12.06.2024)

3.3 La campagna pubblicitaria "I' d rather go naked than wear fur"

3.3.1 "I' d rather go naked than wear fur"

Dopo trent'anni nel 2020 PETA ha terminato la sua lunga campagna "I'd rather go naked than wear fur". La campagna ha incluso dozzine di annunci pubblicitari, centinaia di proteste e numerose sfilate su molte passerelle. La campagna trentennale è iniziata nel 1990, quando le icone rock "The Go-Go's" hanno posato nude per un poster, venduto ai concerti per raccogliere fondi per la PETA. Dagli anni '90 in occasione di ogni "Fashion Week", PETA espone a Times Square uno spot che riprende la medesima idea delle "The Go-Go's" mostrando però altre celebrità, come Pamela Anderson, Taraji P. Henson, Wendy Williams, Pink, Elisabetta Canalis,¹⁶⁹ Eva Mendes e Dennis Rodman.

Dato il numero crescente di etichette, designer e rivenditori che negli ultimi anni hanno preso le distanze dalle pelli di animali, People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) ritiene che la sua lunga campagna di sensibilizzazione non sia più necessaria. Dan Matthews, vicepresidente senior delle campagne PETA affermò in un'intervista che è piuttosto raro vedere un ente di beneficenza in grado di terminare una campagna per il suo successo, dichiarò inoltre che era ora per l'organizzazione di adattarsi ai tempi e affrontare nuove tematiche, senza soffermarsi troppo sulle glorie del passato e crearsi nuovi obbiettivi futuri. Matthews ha rivelato di aver concepito il famoso slogan alla fine degli anni '80, quando degli attivisti nudisti della PETA manifestavano contro una fiera di pellicce in Giappone. Nel 1990 PETA fotografò i membri della band new wave The Go-Go's in costume dietro uno striscione con la scritta "Preferiremmo andare nudi piuttosto che indossare una pelliccia". Il ricavato della vendita dei posters andò a PETA e l'immagine aprì la strada a numerose celebrità che si spogliavano per sostenere le campagne dell'organizzazione no-profit. Negli anni successivi, anche top model come Christy Turlington e Tyra Banks dichiararono che "preferirebbero restare nude", convincendo anche Prada nel 2020 ad adottare il fur-free. La campagna si basò su numerosi manifesti,

¹⁶⁹ PETA, « PETA: DOPO 30 ANNI TERMINA LA CAMPAGNA "I'D RATHER GO NAKED THAN WEAR FUR» , URL: www.nelcuore.org/ (14.06.2024)

esposti su grandi cartelloni pubblicitari in tutta l'America, a volte essi erano accompagnati da messaggi aggiuntivi come “sii a tuo agio nella tua pelle e lascia che gli animali mantengano la loro” o, nel caso di celebrità pesantemente tatuate, “pensa all'inchiostro, non al visone”.¹⁷⁰

Il direttore dei programmi internazionali della Peta, Mimi Bekhechi ha affermato che oggigiorno quasi tutti i migliori stilisti, come Vivienne Westwood e Burberry hanno deciso di abbandonare la pelliccia, la Gran Bretagna ne ha vietato la produzione e la California ne ha vietato la vendita.¹⁷¹

Diversi membri della PETA hanno deciso di rinnovare il movimento per diffondere la consapevolezza di un altro utilizzo crudele degli animali, di cui poche persone erano a conoscenza: l'industria della lana. Molti attivisti si sono tolti i vestiti e sono scesi in strada per la nuova campagna della PETA “Preferirei restare nudo piuttosto che indossare lana”, per difendere gli animali dagli abusi inflitti per ottenere il materiale tanto caldo e comodo.



Rispetto alle principali regioni produttrici di lana dell'Australia e degli Stati Uniti PETA denuncia il comportamento lavoratori verso gli animali, rivelando abusi come: pugni, violenze con attrezzi, pressione con il proprio peso sulla testa e collo delle pecore, mutilazione con tosatrici metalliche affilate, molti di questi animali sono morti a causa di queste violenze.¹⁷²

Figura 24 - Campagna “I'd rather go naked than wear fur”.¹⁷³

¹⁷⁰ CNNStyle, « PETA ends ‘I’d Rather Go Naked’ anti-fur campaign after three decades », URL: edition.cnn.com/ (14.06.2024)

¹⁷¹ Fashion New York, « Peta ends I'd Rather Go Naked Than Wear Fur campaign », URL: www.fashionnetwork.com/ (15.06.2024)

¹⁷² PETA, « Photos of the Day: We'd Rather Go Naked Than Wear ... Wool? », URL: www.peta.org/ (15.06.2024)

¹⁷³ PETA, « PETA: DOPO 30 ANNI TERMINA LA CAMPAGNA “I'D RATHER GO NAKED THAN WEAR FUR», URL: www.nelcuore.org/ (15.06.2024)

3.3.2 La scelta di peta nell'utilizzo della nudità

Sfogliando qualsiasi rivista di moda o di intrattenimento possiamo comprendere come la nudità parziale o totale è una tecnica pubblicitaria comune, gli occhi del pubblico sono attirati dalla pelle nuda di modelle e modelli. Sono molte le aziende che hanno deciso di utilizzare la nudità come strategia centrale della loro comunicazione, un esempio sono è l'azienda di lingerie come "Victoria Secret" che espone al centro nelle sue pubblicità modelle seminude, oppure pensiamo alle fragranze come "Chanel" che utilizza la nudità parziale per vendere un' attrazione sessuale e sensuale, oppure "Dove" che usa in parte la nudità per vendere l'idea della vera bellezza. Le aziende non sono le uniche a fruttare la nudità per acquisire maggiore visibilità, anche le organizzazioni non profit ne fanno uso per attirare l'attenzione verso le proprie tematiche, un esempio è l'iconica campagna pubblicitaria di nudo della PETA "Preferirei andare nuda piuttosto che indossare pelliccia", come già citato il precedenza. L'analogia tra sex appeal e diritti degli animali sembra per molti inesistente. Eric Lombardot professore associato di marketing presso l'Università di Parigi afferma che non tutti gli individui sviluppano una riflessione dinanzi a questo tipo di campagna, ma spesso si concentrano sull'attrattiva dell'immagine. Non tutti gli spettatori delle campagne di lotta per i diritti degli animali comprendono lo scopo delle organizzazioni, inserire una celebrità nuda nella campagna è un'arma a doppio taglio, da un lato siamo sicuri di acquisire visibilità ma dall'altro vi è la possibilità che l'attenzione del nostro pubblico si sposti su di essa invece che concentrarsi sulla causa. Un esempio è la pubblicità "Preferirei restare nuda piuttosto che indossare pellicce" con la presenza Khloe Kardashian. La famiglia Kardashian è nota per il suo sex appeal e per le imboscate dei paparazzi, quindi avere come testimonial Khloe Kardashian nuda in una campagna PETA fa sì che gli spettatori spostino la loro attenzione su di lei e si chiedano perché una Kardashian posi nuda per una pubblicità non profit. Accanto alla donna vi è lo slogan: "Pelliccia? Preferisco andare nuda", lo spettatore adesso è consapevole dello scopo dell'annuncio, ma soprattutto sa che Khloe sostiene la PETA e non supporta l'uso di pelliccia animale.

Sono numerose le campagne in cui PETA presenta delle modelle nude, qui di seguito ne citeremo alcune. La campagna “Be an Angel for Animals” mostra la top model Joanna Krupa in piedi nuda, con un paio di ali d'angelo bianche sulla schiena mentre tiene una croce per coprirsi il seno e lo slogan “Sii un angelo per gli animali: adotta sempre. Non comprare mai ”e nello sfondo vengono mostrate file di cani. Secondo Lindsay Rajt, direttore di PETA, queste campagne provocatorie e controverse sono quelle che attirano più chiacchiere e attenzione. Rajt sostiene che queste siano queste strategie a lasciare impressione duratura, infatti i loro annunci e le loro campagne sono costantemente menzionati dalla stampa e le critiche si trovano ovunque su Internet. Nel 2007 Lombardot ha condotto uno studio sugli effetti della nudità nelle pubblicità, con 961 partecipanti allo studio ed ha scoperto che le pubblicità con modelli parzialmente nudi, del sesso opposto, aumentavano significativamente l'attenzione. Sembrerebbe quindi che PETA utilizzi la pelle e i volti famosi per attirare l'attenzione dello spettatore, ma questa strategia non viene accettata da tutti, ad esempio a Montreal è stata vietata la presentazione di una pubblicità PETA del 2010 con Pamela Anderson parzialmente nuda, secondo il CBC News la pubblicità è stata etichettata come sessista. L'immagine fungeva da richiamo mnemonico di immagini di carne animale, che quotidianamente vediamo esposte in diversi tagli sui banchi frigo dei supermercati. La modella, sfruttando l'inchiostro sul proprio corpo riesce a ricreare l'idea dei diversi tagli simulando quelli praticati sugli animali. Il titolo è "Tutti gli animali hanno le stesse parti: abbi un cuore: diventa vegetariano" l'organizzazione sottolineare l'incoerenza di coloro che provano disagio e tristezza dinanzi ad un'immagine di un essere umano sezionato, ed il disinteresse verso le medesime immagini di animali. In questo caso la strategia si concentra sull' attirare l'attenzione mediante la nudità femminile, ancorare lo spettatore per poi cambiare il messaggio e far leva sul senso di colpa. Nel 2009, Linda Brennan e Wayne Binney hanno condotto uno studio qualitativo su come la pubblicità faccia appello alla paura, al senso di colpa e alla vergogna, affermando che i messaggi di senso di colpa hanno un effetto migliore poiché giocano con la mente e la coscienza dei consumatori. PETA in queste campagne decide di arrivare al pubblico senza

l'utilizzo di immagini violente, ma di raggirarlo mediante corpi di modelle che in un secondo momento svelano un significato più profondo. Il marketing del nudo rimane comunque una forma di comunicazione rischiosa poiché non si può conoscere se dinanzi ad esso nel pubblico ne consegue una riflessione profonda o meno.¹⁷⁴



Figura 25 - "I'd rather go naked than wear fur"¹⁷⁵



Figura 26 - "I'd rather go naked than wear fur"¹⁷⁶



Figura 27 - "I'd rather go naked than wear fur" di Peta¹⁷⁷

¹⁷⁴ Yenny Mao, « Stripping PETA: the Effects of Nudity in Advertisement », URL: jennymaowrites.wordpress.com/ (17.06.2024)

¹⁷⁵ Yenny Mao, « Stripping PETA: the Effects of Nudity in Advertisement », URL: jennymaowrites.wordpress.com/ (17.06.2024)

¹⁷⁶ Yenny Mao, « Stripping PETA: the Effects of Nudity in Advertisement », URL: jennymaowrites.wordpress.com/ (17.06.2024)

¹⁷⁷ Yenny Mao, « Stripping PETA: the Effects of Nudity in Advertisement », URL: jennymaowrites.wordpress.com/ (17.06.2024)

3.4 La campagna pubblicitaria: "holocaust on your plate"

La maggior parte dell'attivismo per i diritti degli animali nel mondo è legale e pacifico. Le tattiche utilizzate includono proteste, campagne di scrittura di lettere e stand informativi pubblici. Tuttavia, un numero molto esiguo di individui ha compiuto azioni illegali per perseguire il proprio programma, in questo caso si parla di estremismo per i diritti degli animali. Tale estremismo ha storicamente preso di mira molti interessi diversi per i diritti degli animali, tra cui agricoltura, caccia alle balene, caccia, allevamento di pellicce, commercio di animali domestici e, naturalmente, ricerca sugli animali.¹⁷⁸ Oggigiorno è difficile parlare di animalismo e animalisti senza considerare l'estremizzazione di tale movimento che sfocia spesso in violenza, ricatto e minaccia. Come tanti altri fenomeni, bisogna cercare di fare distinzione tra il fenomeno di carattere generale e la sua degenerazione. Bisogna fare attenzione a non confondere il dibattito sul maltrattamento animale con quelle manifestazioni basate sull' odio. Quello che rende più sensibile le persone a tale tematica oggi sono: le nuove tecnologie, che moltiplicano le possibilità di contatto, connessione e organizzazione di questi movimenti ed in secondo luogo negli ultimi anni la società ha trovato motivo per sfogarsi mediante tali movimenti e altre forme di estremismo violento. ¹⁷⁹

La comunicazione di PETA è molto diretta e scioccante, in molte occasioni si è rilevata un vantaggio, ma in altre situazione l'organizzazione sembra aver esagerando, un esempio con la campagna “Holocaust on your plate”, ottenendo un risultato opposto a quello desiderato, nonostante sia sempre riuscita a far parlare di sé. Riprendendo in esame gli otto linguaggi comunicativi di Gadotti e Bernocchi del primo capitolo, possiamo classificare la comunicazione di PETA tra il linguaggio drammatico e aggressivo. Ricordiamo che il primo utilizza immagini cruenti, senza filtri, toni aggressivi, con lo scopo di sviluppare sentimenti di paura, ansia e orrore nel pubblico, mentre il secondo linguaggio fa leva sul

¹⁷⁸ Understanding Animal Research, « Animal Rights Extremism », URL: www.understandinganimalresearch.org.uk (19.07.2024)

¹⁷⁹ Tempi « Viaggio nel mondo dell'estremismo animalista, tra minacce, violenza e connessioni pericolose», URL: www.tempi.it (19.07.2024)

senso di colpa utilizzando un tono colpevolizzante e aggressivo. Come già affermato in precedenza, il rischio di questi linguaggi è quello di allontanare lo spettatore per l'eccessiva aggressività, un esempio è la seguente campagna di PETA, che proprio per la sua “estremizzazione” è stata vietata in più paesi del mondo, poiché non conforme alla cultura e sensibilità sociale.

Peta ha suscitato indignazione con la sua mostra intitolata “Holocaust on Your Plate”, la quale paragona il massacro del bestiame negli allevamenti intensivi, all’Olocausto durante la seconda guerra mondiale. La campagna giustappone immagini strazianti di persone nei campi di concentramento con immagini di animali nelle fattorie. Di seguito vengono riportate alcune fotografie della campagna le quali comparano le condizioni di un uomo emaciato con una mucca denutrita, folle di persone al pari del bestiame ammassato nei trasporti, confrontavano i bambini dietro il filo spinato con l’immagine di maiali posti dietro le sbarre, ed infine persone stipate in cuccette come polli in un allevamento intensivo. La mostra si è tenuta a San Diego e all’Università della California a Los Angeles con l’intenzione di esportarla in tutti gli Stati Uniti. PETA nella realizzazione della propria campagna ha chiesto sostegno alla comunità ebraica pubblicando sul proprio sito la citazione : “Più volte ho pensato che per quanto riguarda il suo comportamento verso gli animali, ogni uomo è nazista.” dello scrittore ebreo Isaac Bashevis Singer vincitore del premio Nobel.

L’ideatore della campagna, Matt Prescott, ha dichiarato che fare tutto ciò che vogliamo a coloro che consideriamo diversi o inferiori, rientrava nella stessa mentalità che aveva reso possibile l’olocausto. Il direttore nazionale dell’Anti-Defamation League, Abraham Foxman sopravvissuto all’Olocausto, ha affermato che il tentativo di ottenere l’approvazione è stato qualcosa di oltraggioso, ripugnante ed offensivo. Inoltre affermò che il progetto dell’organizzazione non mirava a comprendere ed evitare la tragedia dell’Olocausto, ma solo confrontare le due situazioni. Prescott, cittadino statunitense i cui familiari furono assassinati dai nazisti, non rimase sorpreso dalle numerose critiche verso la campagna, mediante essa voleva confrontare le somiglianze tra le condizioni degli

internati e il maltrattamento animale negli allevamenti intensivi.¹⁸⁰ Ma non tutti erano d'accordo con Prescott, il consiglio comunale di Manchester revocò il permesso a PETA di esporre la mostra. Successivamente l'esposizione fu vietata anche a Londra, dove gli attivisti lottarono con la polizia mostrando loro stessi le immagini della mostra. PETA con questa campagna confrontava l'atto dei nazisti nel disumanizzare gli ebrei, costringendoli a vivere in condizioni non igieniche, strappandoli alle loro famiglie e uccidendoli come in una catena di montaggio, a quello degli allevatori che trattano gli animali allo stesso modo considerandoli macchine per la produzione di carne, uova e latte. L'organizzazione chiede al pubblico di abbracciare una dieta che rispetti le altre forme di vita evitandone la morte o l'abuso. Le tappe del tour della mostra includevano Glasgow, Dublino e Bruxelles. L'esposizione raggiunse più di 70 città in tutto il mondo, tra cui Amsterdam, Varsavia, Copenaghen, New York e Stoccarda. ¹⁸¹

¹⁸⁰ Theguardian, « Holocaust on a plate' angers US Jews », URL: www.theguardian.com/ (20.06.2024)

¹⁸¹ PETAUK, « PETA'S 'Holocaust On Your Plate' Exhibit Banned In Manchester» , URL: www.peta.org.uk/ (20.06.2024)



Figura 28 - Campagna "Holocaust on your plate" di Peta¹⁸²



Figura 29 - Campagna "Holocaust on your plate" di Peta¹⁸³



Figura 30 - Campagna "Holocaust on your plate" di Peta¹⁸⁴

¹⁸² jpost, « EU court rejects PETA appeal on Holocaust ad», URL: www.jpost.com/ (20.06.2024)

¹⁸³ TruthAboutFurDoes, « PETA Campaign Promote Violence Against Women?», URL: <https://www.truthaboutfur.com/> (20.06.2024)

¹⁸⁴ Petakillsanimals, « VOTE: Which is the Craziest PETA Campaign?», URL: petakillsanimals.com/ (20.06.2024)

3.5 La strategia sui social media di PETA

PETA ,People for the Ethical Treatment of Animals, è una delle organizzazioni di difesa degli animali più attive sui social media, con una comunità di sostenitori molto coinvolti.

Già nel 2016 l'organizzazione utilizzava i social media, già estremamente popolari, per promuovere i diritti degli animali e l'alimentazione vegana ottenendo risultati significativi.

Sulle pagine Facebook PETA, PETA2 e PETA LATINO pubblicarono circa 500 post dedicati all'alimentazione vegana e al trattamento degli animali negli allevamenti.

Tra i successi spiccò il video “Chicken dinner in Reverse” (2016) che ottenne 15 milioni di visualizzazioni e 151.500 condivisioni. In esso veniva mostrata, in ordine inverso, la filiera del pollo fino agli allevamenti intensivi denunciando maltrattamenti e stimolando riflessioni con il messaggio "Ogni carne è un passato. Scegli la compassione nel presente."

Il video fu ritwittato oltre 500.000 volte.

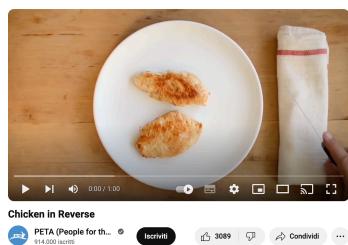


Figura 31 -Chicken in Reverse¹⁸⁵



Figura 32- Chicken in Reverse¹⁸⁶



Figura 33 - Chicken in Reverse¹⁸⁷

Un altro video, “The Year of Vegan“ (2016) che raccontava la scelta vegana ed il relativo percorso da parte di una giovane donna , ricevette 1,9 milioni di visualizzazioni. Anche su Twitter, Peta fu molto attiva con oltre 300.000 tweet sul tema degli allevamenti e dell'alimentazione vegana, totalizzando 45 milioni di visualizzazioni.

Su Instagram Peta pubblicò più di 350 posts raccogliendo 833.000 like cogliendo un particolare successo nel periodo pasquale grazie ad un video di ricette vegane, simile

¹⁸⁵ You tube PETA, Chicken in Reverse, URL: [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=Jy4Q500uHt0) (17.07.2024)

¹⁸⁶ You tube PETA, Chicken in Reverse, URL: [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=Jy4Q500uHt0) (17.07.2024)

¹⁸⁷ You tube PETA, Chicken in Reverse, URL: [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=Jy4Q500uHt0) (17.07.2024)

successo venne raccolto anche su YouTube, dove i video vegani furono premiati raccogliendo 104 milioni di visualizzazioni. Tra le campagne più seguite si distinse “Factoring in 60 Seconds Flat”, una serie di video incentrati sulla produzione di bacon, pollo e formaggi, con un picco di 500.000 visualizzazioni su Facebook.¹⁸⁸ Un altro esempio di advocacy digitale fu la campagna lanciata contro SeaWorld, parco a tema della Florida, dopo la diffusione del documentario Blackfish (2013). Questo mirato attacco digitale contribuì ad una crisi profonda del parco, portando una diminuzione delle presenze, dei profitti ed al crollo delle sue azioni.

L'utilizzo dei media digitali ha consentito a Peta di rafforzare la propria legittimità e di influenzare l'opinione pubblica accellerando il cambiamento delle politiche aziendali e modellando il discorso su questioni come lo sfruttamento animale. Grazie ai social media, Peta ha reso accessibili le proprie campagne ed ottenuto supporto anche da non professionisti, permettendo una più ampia partecipazione del pubblico. Nonostante la sua reputazione di gruppo radicale Peta continua a puntare ad un cambiamento graduale e sostenibile per il benessere degli animali. Nel 2024 conta 1,6 milioni followers su Instagram, quasi 6 milioni su Facebook e un milione su Twitter.¹⁸⁹

¹⁸⁸ PETA, «The PETA Social Media Strategy That Has People Going Vegan», URL: www.peta.org/ (23.06.2024)

¹⁸⁹ Ashli Q. Stokes, Wendy Atkins-Sayre, «PETA, rhetorical fracture, and the power of digital activism», *Public Relations Inquiry*, vol. 7 n.2, 2018, pp.149-170.

Conclusioni

Riportando molteplici organizzazioni e campagne sociali la tesi affronta il maltrattamento animale in molte delle sue forme, dall'intrattenimento nei circhi, all'abbandono degli animali domestici, agli allevamenti intensivi ed alla sperimentazione sugli animali. Si può affermare grazie ai numerosi esempi riportati nella tesi, all'esposizione storica culturale della maggior attenzione e difesa da parte delle persone a queste tematiche, che la pubblicità sociale attraverso i suoi toni variabili, le immagini scioccanti e le narrazioni più tranquille e riflessive, si rivela uno strumento potente nella lotta contro il maltrattamento animale. Nel testo sono riportate diverse strategie utilizzate dalla pubblicità sociale per attirare l'attenzione del pubblico e sensibilizzarlo, abbiamo visto come alcune organizzazioni usino immagini cruente e toni aggressivi per suscitare un senso di paura e colpa nel pubblico, altre adottino un approccio rassicurante e ottimista per trasmettere speranza, ed altre ancora utilizzino un tono razionale e didattico per stimolare curiosità e riflessione attraverso immagini insolite e provocatorie. Strategie diverse poiché attraggono un pubblico diverso, ma con lo stesso fine, sensibilizzare. Durante le mie ricerche ho notato come l'utilizzo di immagini scioccanti e toni aggressivi sia preferito dalle organizzazioni, ma anche questo aspetto è molto influenzato dalla cultura stessa. Il modello italiano, riportato più volte nella mia tesi, si è mostrato più propenso verso toni "aggressivi" ma privo dell'utilizzo di immagini cruento. Le organizzazioni no profit italiane, per portare un esempio, sfruttano immagini neutre o stilizzate in modo da focalizzare l'attenzione del pubblico sul testo, che invece è caratterizzato da messaggi forti. Comparando quanto detto con la famosa organizzazione americana, PETA, possiamo notare facilmente la differente strategia utilizzata, le immagini sono molto cruento e i toni che le accompagnano sono provocatori e spesso accusatori.

Non è ancora chiaro quale possa essere la strategia più utile in quanto il pubblico si presenta vario e ampiamente diversificato. Solamente attraverso uno studio continuo delle molteplici variabili e dei diversi approcci, dal più cruento a quello più riflessivo, è possibile includere una popolazione il quanto più vasta possibile.

L'unica caratteristica che ha riscontrato un effetto positivo in generale risulta essere l'emotività, le pubblicità che sfruttano le emozioni risultano essere le più coinvolgenti ed impattanti.

La speranza è che con il tempo queste strategie comunicative possano continuare ad evolversi contribuendo a cambiare una società persa e confusa, rendendola più consapevole e rispettosa verso tutte le forme di vita. Il desiderio è quello di assistere ad una maggior collaborazione tra organizzazioni non profit e aziende profit oriented, ma soprattutto ad una veritiera responsabilità d'impresa da parte di quest'ultima andando a creare degli specifici team aziendali attenti alla sostenibilità ambientale ed al benessere animale. Solo mediante un impegno collettivo e una comunicazione sempre più efficace e attenta al cambiamento sociale si può sperare di costruire un futuro in cui tutti gli esseri viventi siano trattati con dignità e rispetto. Concludo questa tesi citando una frase di Giorgio Guazzaloca che mi ha toccato in modo profondo durante tutto il percorso: “Proteggere gli animali significa dunque, in prima istanza, educare gli esseri umani.”

Bibliografia

- Bonotto, F., Bandiera, G., Bellamio, S. *Pubblicità: Manuale imperfetto*. Padova: libreriauniversitaria.it, 2017.
- Capecchi, S. *L'audience attiva*. Roma: Carocci, 2004.
- Cavallo, M. *La comunicazione pubblica tra globalizzazione nuovi media*. Milano: Franco Angeli, 2005.
- Comunello, F. *La società degli algoritmi e dei dati: riflessioni sulla platform society, sul ruolo degli algoritmi e sull'immaginario algoritmico*. Morcelliana, 2020.
- Diotto, M. *Il codice della persuasione*. Milano: Hoepli, 2019.
- Fabris, G. *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*. Milano: Franco Angeli, 2003.
- Ferrari, L., Renna, S., Sobrero, R. *Oltre la CSR*. Novara: ISEDI, 2009.
- Foglio, A. *Il marketing non profit*. Milano: Franco Angeli, 2015.
- Gadotti, G., Bernocchi, R. *La pubblicità sociale*. Milano: Carocci, 2010.
- Gambetti, R. C. «Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points». *California Management Review*, vol. 52, n. 3, 2010, pp. 34-51.
- Guazzaloca, G. *Umani e animali - breve storia di una relazione complicata*. Bologna: Il mulino, 2021.
- Hastings, G., Stead, M., Webb, J. «Fear Appeal in social marketing: Strategic and Ethical reasons for concern». *Psychology and Marketing*, vol. 21, n. 11, 2004, pp. 961-986.
- Lintner, M. M. *Etica animale una prospettiva cristiana*. Brescia: Queriniana, 2020.
- Mancini, P. *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma: Laterza, 1996.
- Marigonda, E. «Requisiti e confini della pubblicità sociale». *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, vol. 3, n. 2, 2011.
- Martelli, S. (a cura di). *La comunicazione del terzo settore nel mezzogiorno*. Milano: Franco Angeli, 2006.
- Marchetti, G. «Le fake news e il ruolo degli algoritmi». *Media Laws*, 2020.
- Pocar, V. *Oltre lo specismo: scritti per i diritti degli animali*. Milano: Mimesis, 2020.

Pratkanis, A. R., Aroson, E. *Psicologia delle comunicazioni di massa*. Bologna: il mulino, 1996.

Puggelli, R. F., Sobrero, R. *La comunicazione sociale*. Roma: Carocci, 2010.

Tinic, S. A. «United Colors and United Meanings: Benetton and the commodification of social issues». *Journal of Communication*, vol. 47, n. 3, 1997, pp. 3-25.

Sitografia

American council on science and health, « PETA's Tactics Hurt Animal Rights ... and People, Too», URL: www.acsh.org (16.07.20204)

Benetton Group, « Campagne storiche » URL: benettongroup.com (6.04.2024)

Biancoebruno, «Le migliori app per gli animali domestici», URL: biancoebruno.it (24.05.2024)

CNNStyle, « PETA ends 'I'd Rather Go Naked' anti-fur campaign after three decades » URL: edition.cnn.com/ (14.06.2024)

Corriere della Sera, «Salvate il coniglio Ralph: il film contro i test cosmetici sugli animali» URL: corriere.it (4.05.2024)

ENPA, «Campagne», URL: enpa.org (5.05.2024)

Fashion New York, « Peta ends I'd Rather Go Naked Than Wear Fur campaign », URL: ww.fashionnetwork.com/ (15.06.2024)

Fondazione Pubblicità Progresso,« Le campagne di Pubblicità Progresso», URL: pubblicitaprogresso.org (1.04.2024)

Forbes, « Behind The Leather" della PETA è di un'efficacia rivoltante» ,URL: www.forbes.com/ (8.06.2024)

Greenpeace, «Animali a rischio estinzione: quali sono e come puoi aiutarli» URL: greenpeace.org (9.05.2024)

Greenpeace, «Greenfreeze: Refrigerants, Naturally»,URL: greenpeace.org (9.05.2024)

Greenpeace, «La nostra storia»,URL: greenpeace.org (8.05.2024)

Greenpeace,«Le origini di Greenpeace» URL: greenpeace.org (8.05.2024)

Humane Society International, «Il cortometraggio Save Ralph vince il suo primo premio europeo al Roma Creative»URL: hsi.org (18.04.20204)

Kortocircuito, «Spot pubblicitari e animali: ecco perché funzionano tanto» URL: kortocircuito.com (2.05.2024)

LAV, URL:«Animali negli allevamenti» lav.it (4.05.2024)

LAV, URL: «Chi siamo» lav.it (4.05.2024)

OminicoMediaGroup, « OMG continua l'esplorazione delle dinamiche dell'attenzione alla comunicazione pubblicitaria » URL: omnicommediagroup.com (5.04.2024)

PETA, URL: « A Bag With a Beating Heart? Bangkok Pop-Up Store Shocks Consumers » www.peta.org.au/ (12.06.2024)

PETA, « Behind the Leather' della PETA vince cinque Leoni a Cannes» URL: www.peta.org/ (8.06.2024)

PETA, « L'industria della pelle » URL: www.peta.org/ (5.06.2024)

PETA, « La nostra dichiarazione di missione », URL: www.peta.org/ (1.06.2024)

PETA, « PETA: DOPO 30 ANNI TERMINA LA CAMPAGNA “I'D RATHER GO NAKED THAN WEAR FUR» URL: www.nelcuore.org/ (14.06.2024)

PETA, « Photos of the Day: We'd Rather Go Naked Than Wear ... Wool? »URL: www.peta.org/ (15.06.2024)

PETA, « Cosa rappresenta realmente la PETA», URL: www.peta.org/ (3.06.2024)

PETA, « The PETA Social Media Strategy That Has People Going Vegan», URL: www.peta.org/ (23.06.2024)

PETA, « All About PETA », URL: www.peta.org/ (1.06.2024)

PETAUK, « PETA'S ‘Holocaust On Your Plate’ Exhibit Banned In Manchester», URL: <https://www.peta.org.uk/>

Petakillsanimals, « VOTE: Which is the Craziest PETA Campaign?» , URL: <https://petakillsanimals.com/> (20.06.2024)

Phys.org, « Veganism may not save the planet: Study suggests limited meat consumption better for environment, animals», URL: <https://phys.org/> (16.07.20204)

Rai News,«Un rinoceronte morto a piazza Cadorna? La provocazione è del Wwf con l'hashtag #chièstato” » URL: rainews.it (15.05.2024)

Repubblica, «I social network e i rischi che si corrono, ecco la Campagna per la disconnessione digitale: come uscire dal mondo impalpabile e immaginato dell'online» URL: repubblica.it (18.04.2024)

Roomies from the wild, «Roomies from the wild» URL: roomiesfromthewild.com (7.05.2024)

Sagrafica, «I più bei cartelloni del WWF», URL: sagrafica.it (7.05.2024)

Skytg24, «MeetMyPet, arriva il social network “a sei zampe”», URL: tg24.sky.it (1.05.2024)

Socialmarketing.it, «Come nasce e a cosa serve un algoritmo social», URL: socialmediamarketing.it (9.05.2024)

Tempi, « Viaggio nel mondo dell'estremismo animalista, tra minacce, violenza e connessioni pericolose», URL: www.tempi.it (19.07.2024)

Tgcom24, «Campagna shock di Greenpeace contro le cannucce di plastica », URL: tgcom24.mediaset.it (8.05.2024)

The Atlantic, « PETA's Terrible, Horrible, No Good, Very Bad History of Killing Animals, URL: www.theatlantic.com (16.07.20204)

Theguardian, « Holocaust on a plate' angers US Jews », URL: www.theguardian.com/ (20.06.2024)

Understanding Animal Research, « Animal Rights Extremism », URL: www.understandinganimalresearch.org.uk (19.07.2024)

Università.it, « Iulm, in 200 dentro un preservativo gigante per dire no all'Aids », URL: universita.it (3.04.2024)

WWF, «Chi siamo», URL: sostieni.wwf.it (6.05.2024)

WWF, URL: «Il selfie diventa eco», wwf.it (7.05.2024)

WWF, «Piano di comunicazione WWF Primo draft», URL: wwfit.awsassets.panda.org (6.05.2024)

WWF, «Rinoceronte morto a Milano: le reazioni sui social» URL: www.wwf.it (17.05.2024)

WWF, «La storia», URL: wwf.it (7.05.2024)

WWF, « Chi siamo », URL: wwf.it (5.05.2024)

Yenny Mao, « Stripping PETA: the Effects of Nudity in Advertisement», URL:
jennymaowrites.wordpress.com/ (17.06.2024)

YouMark, « Da Conversion una campagna contro la caccia per la LAV», URL:
youmark.it (4.05.2024)

Immagini

- Figura 1- Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 132
- Figura 2- Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 136
- Figura 3- Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 140
- Figura 4- Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 144
- Figura 5- Gadotti G., Bernocchi R., op.cit, p. 153
- Figura 6- Benetton Group, URL: benettongroup.com
- Figura 7- Pubblicità Progresso, URL: pubblicitaprogresso.org
- Figura 8- Humane Society International, «Save Ralph», URL: hsi.org
- Figura 9- LAV, Campagna « Moda Animal Free», URL: lav.it
- Figura 10-YouMark, Campagna «#bastasparare» di LAV, URL: youmark.it
- Figura 11- ENPA, Campagna « Pasquale» , URL: enpa.org
- Figura 12 - ENPA, Campagna « anti abbandono» , ENPA, URL: enpa.org
- Figura 13- ENPA, Campagna « Del divertimento nemmeno l'ombra”, URL: enpa.org
- Figura 14- ENPA,Campagna « Mai più ring», URL: enpa.org
- Figura 15- Sagrafica, Campagna « Terrificante - Ancor più terrificante» di WWF, URL: sagrafica.it
- Figura 16- Luerzersarchive, Campagna « La morale ha standard estetici» di WWF, URL: luerzersarchive.com
- Figura 17- WWF, Campagna. «#LastSelfie», URL: wwf.it
- Figura 18- WWF, Campagna « Roomies from the Wild», URL: roomiesfromthewild.com
- Figura 19- Greenpeace, Campagna « Enjoy Climate Change» ,URL: greenpeace.org
- Figura 20- Greenpeace, Campagna « C'era una volta. La fiaba più bella è che continui a esserci», URL: greenpeace.org
- Figura 21- Tgcom24, Campagna « Don't suck the life from our ocean» di Greenpeace, URL: tgcom24.mediaset.it
- Figura 22- Rai News, «Un rinoceronte morto a piazza Cadorna? La provocazione è del Wwf con l'hashtag #chièstato», URL: rainews.it
- Figura 23 - PETA, « A Bag With a Beating Heart? Bangkok Pop-Up Store Shocks Consumers » , URL: www.peta.org.au/
- Figura 24 - Nelcuore, « PETA: DOPO 30 ANNI TERMINA LA CAMPAGNA “I'D RATHER GO NAKED THAN WEAR FUR», URL: www.nelcuore.org/
- Figura 25 - jennymaowrites, « Stripping PETA: the Effects of Nudity in Advertisement », URL: jennymaowrites.wordpress.com/
- Figura 26 - jennymaowrites, « Stripping PETA: the Effects of Nudity in Advertisement », URL: jennymaowrites.wordpress.com/
- Figura 27 - jennymaowrites, « Stripping PETA: the Effects of Nudity in Advertisement », URL: jennymaowrites.wordpress.com/

Figura 28 - jpost, « EU court rejects PETA appeal on Holocaust ad», URL: www.jpost.com/

Figura 29 - truthaboutfur, « Does PETA Campaign Promote Violence Against Women?», URL: <https://www.truthaboutfur.com/>

Figura 30 - petakillsanimals,« VOTE: Which is the Craziest PETA Campaign?», URL: petakillsanimals.com/

Figura 31 - Fotogramma del video you tube Chicken in Reverse di Peta. You tube PETA, URL: www.youtube.com/

Figura 32 - Fotogramma del video you tube Chicken in Reverse di Peta. You tube PETA, URL: www.youtube.com/

Figura 33 - Fotogramma del video you tube Chicken in Reverse di Peta. You tube PETA, URL: www.youtube.com/

Ringraziamenti

Concludendo questa tesi e il mio percorso universitario, desidero esprimere un profondo ringraziamento ai miei genitori. Grazie per avermi sostenuto in ogni passo, permettendomi di scegliere liberamente il mio cammino e mai facendomi pesare le scelte sbagliate prima di approdare alla IUSVE. Spesso ho dato per scontato il vostro supporto, ma oggi mi rendo conto di quanto sia stato prezioso. Vi ringrazio per avermi sostenuto economicamente e moralmente.

Un ringraziamento speciale va a mia mamma, per tutti gli “in bocca al lupo” prima di ogni esame e per essere stata sempre presente nei momenti più difficili, quando questo percorso mi sembrava insormontabile. A mio papà, grazie per aver condiviso con me le alzatacce mattutine, per avermi accompagnata ogni giorno in stazione, per aver letto e riletto questa tesi, e per aver accolto con pazienza i miei momenti di sconforto.

Un grazie particolare va al mio compagno Andrea, che è stato al mio fianco lungo tutto il percorso, sopportando le mie lamentele e sostenendomi costantemente. Grazie per la tua presenza incondizionata in questi anni; spero che questa laurea segni l'inizio di una nuova fase della nostra vita.

Ringrazio i miei familiari e il mio fidanzato per avermi sempre dato l'opportunità di fare le mie scelte anche se queste potevano influenzare su di loro.

Infine, vorrei ringraziare non una persona, ma una parte di me che si è evoluta nel tempo: la mia sensibilità. Sono profondamente grata di averla coltivata, poiché con gli anni è diventata la mia forza. Essa mi spinge ad affrontare il mondo con coraggio, a provare compassione, a fare scelte guidate dal cuore. Una parte importante della mia sensibilità è sempre stata rivolta agli animali, questo grazie anche al mio micio che mi osserva da lassù, ed è per questo che sono orgogliosa di aver completato un lavoro che sento profondamente mio in ogni parola, nonostante i mesi di ansia e timore di non farcela.

Alla me del futuro voglio dire: siamo abbastanza forti. In questa unica vita, non lasciarti trascinare dalla società come molti fanno. Porta a casa il pane, ma non dimenticare mai di essere felice e di fare del bene, sempre.