

# A Sanremo è andata in onda l'INSICUREZZA stradale



**I**n Italia la sicurezza stradale, nonostante il grande numero di vittime e feriti che continuiamo a contare, non è al centro dell'attenzione di nessuno, probabilmente perchè fa poco ascolto, come si dice in inglese è poco "cool" (alla moda). L'ennesima riprova l'abbiamo avuta durante il Festival di Sanremo che ha incollato davanti alla TV oltre 11 milioni di spettatori. All'interno di decine di ore di programmazione televisiva, sono stati dati tanti messaggi sociali (l'inclusione, la tolleranza, la lotta alle mafie, al razzismo, alla violenza contro le donne) ma non c'è stato nessuno che abbia detto una sola parola sulla sicurezza stradale, problema sociale che ogni anno causa oltre 3.000 vittime e decine di migliaia di feriti.

Passi il poco interesse, anche se non lo giustifichiamo, ma non possiamo accettare che addirittura durante uno dei programmi che ha i maggiori ascolti dell'anno venga trasmesso uno spot televisivo che ha il potere di "distruggere" anni di campagne di educazione stradale sull'uso dei seggiolini per il trasporto dei bambini in auto.

Tra una canzone e l'altra, più volte, è andato in onda lo spot "Leo" di Costa Crociere, all'interno del quale per ben 15 secondi si vede il protagonista, il bambino Leo, di pochi anni, trasportato in braccio all'interno di un veicolo in movimento, senza seggiolino, né cintura, trattenuto dalle mani di un genitore.

Purtroppo chi l'ha realizzato non si è minimamente preoccupato di verificare se il messaggio trasmesso rispettasse quanto prevede il Codice della Strada. Nessuna Istituzione (Garante, Commissione di garanzia della pubblicità, RAI) ha verificato il contenuto e si è resa conto del grave messaggio negativo dato.

La particolarità di questa nuova campagna, come ci dice in un comunicato l'agenzia creatrice Herezie, è che "Il bambino non è un attore, ma un vero crocierista, così come autentico è il racconto della sua esperienza a bordo e del suo sbarco. Infatti, le riprese del film sono state montate utilizzando materiale reale, ripreso con uno smartphone dai genitori di Leo durante la vacanza e pubblicato sui loro profili social".

Ebbene sì, immagini di vita reale, dove però come esempio a milioni di italiani, viene portato a modello un modo di trasportare che non rispetta le regole del Codice della Strada (articolo 172 Codice della Strada), dove il seggiolino non esiste ed il bambino sta in braccio del genitore. Esempio negativo che dimentica che nel 2020 sulle strade sono morti 41 bambini (28 maschi e 13 fem-

mine), 25 di questi erano trasportati in auto (61%). Immediatamente ASAPS è intervenuta segnalando con un esposto il problema all'AGCM (Autorità per la Garanzia nelle Comunicazioni) e successivamente con una segnalazione all'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria per violazione dell'articolo 12 bis "sicurezza" del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale che stabilisce che "la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli".

Sull'onda del clamore mediatico e social creato da ASAPS altre organizzazioni hanno espresso perplessità sul messaggio che lo spot trasmette ed hanno segnalato il problema alle autorità. Abbiamo notato con piacere sui social che molti cittadini nei commenti e nei post avevano notato questo modo scorretto di trasportare il bambino e chiedevano di modificare la scena. Costa Crociere sull'onda dell'indignazione è intervenuta con un comunicato che precisava il fatto che il video amatoriale usato per lo spot "rappresenta una situazione che rispetta pienamente la normativa vigente che regola l'uso dei dispositivi di sicurezza per bambini, in quanto è stato girato su un mezzo adibito al trasporto di persone in servizio pubblico e realizzato nelle immediate vicinanze della nave in un'area portuale privata".

Nei giorni seguenti lo spot è stato comunque riprogrammato in TV e durante Sanremo con, però, un'importante novità, una didascalia con il seguente messaggio "CONTESTO CONFORME ALLE DISPOSIZIONI NORMATIVE VIGENTI".

Purtroppo l'azienda promotrice non ha preso coscienza del cattivo messaggio educativo inviato ma ha solo pensato di giustificarsi, con l'unico obiettivo di evitare sanzioni.

A nostro parere, parafrasando un famoso detto popolare, la toppa è stata peggio del buco.

Innanzitutto perché:

- 1) la didascalia usa un linguaggio burocratico incomprensibile ai più;
- 2) le immagini non consentono allo spettatore di identificare il contesto (si vede l'interno di un veicolo in movimento ed è impossibile comprendere se si tratta di una strada o un'area portuale privata);
- 3) indipendentemente dal fatto che quanto accade sia in violazione o meno di una norma del Codice della Strada nello spettatore rimane la percezione che un bambino viene trasportato senza cintura e seggiolino, in modo



Due immagini tratte dal video della pubblicità di Costa Crociere  
Prima versione e seconda versione con la didascalia

pericoloso. Sia che si tratti di un' auto o una navetta, di una strada pubblica o privata, in caso di brusca frenata il bambino senza cintura decollerebbe come un missile. Alle leggi della fisica non interessa la tipologia della strada né se il veicolo è adibito al trasporto privato o pubblico.

4) passa un messaggio totalmente opposto a quello che faticosamente le Istituzioni cercano di promuovere, l'uso di seggiolini e cinture a bordo dei veicoli.

Un'occasione perduta per far fruttare un momento di comunicazione commerciale a vantaggio anche di un messaggio sociale positivo che avrebbe cresciuto l'immagine reputazionale del brand.

Sarà il pubblico ad esprimere il proprio giudizio di valore nei confronti dell'azienda e delle relative condotte. Valutazioni reputazionali che racchiudono opinioni, percezioni, aspettative che non pensiamo cambieranno per una scritta messa all'inizio del video, quando tutti noi vedendo lo spot inconsciamente abbiamo pensato "cosa ci fa quel bambino seduto in braccio senza cintura?".

Al momento della pubblicazione dell'articolo non conosciamo ancora le decisioni prese dall'Autorità per la Garanzia nelle Comunicazioni, ma indipendentemente se ci sarà una sanzione o meno, si tratta di un messaggio sbagliato che denota una totale mancanza di cultura della sicurezza stradale.

Ci ha invece già risposto il Comitato di Controllo dell'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria, comunicandoci che a seguito della nostra segnalazione, ha ritenuto opportuno invitare l'inserzionista a intervenire sul filmato per renderlo rispettoso della normativa. Costa Crociere,

chiarendo che le riprese amatoriali sono state realizzate in condizioni di sicurezza e nel rispetto delle normative vigenti, si è attivata al fine di modificare il filmato, inserendo una avvertenza volta a precisare in modo chiaro tale circostanza.

Come già detto, avevamo notato l'inserimento di questa avvertenza ma per i motivi sopra descritti riteniamo sia un intervento certamente migliorativo ma insufficiente.

Purtroppo in Italia, a differenza di quanto avviene in altri Paesi (es. Stati Uniti), non viene effettuata una valutazione preventiva sulla correttezza del messaggio pubblicitario ma solo a posteriori, dopo che vengono effettuate le segnalazioni o gli esposti. Mentre gli organi di controllo verificano, valutano, decidono il messaggio circola e provoca gravi danni, ingenerando nelle persone la convinzione che i loro comportamenti sbagliati siano insignificanti, giustificabili, poco pericolosi, ci si auto-assolve dicendo "tanto lo fanno tutti" oppure "l'ho visto fare in televisione".

A nostro parere è necessario che a livello istituzionale si prenda coscienza di ciò e venga posta più attenzione nella valutazione di quei messaggi che hanno un elevato impatto sociale. Da parte di chi lavora nella comunicazione e nella pubblicità è fondamentale che ci si formi in modo da saper comprendere quanto una certa immagine o messaggio possa diventare un esempio negativo e/o contraddittorio rispetto alle regole che faticosamente lo Stato e la società si sono date. Altrimenti sono cose da "Brividi"...

**\*Presidente ASAPS**