

Cara Aspem, ecco perché avete fatto un "buco nell'acqua"

Data : 23 novembre 2007

Gentile direttore,

il tono e i rilievi critici, se così si possono definire, della lettera pubblicata dal vostro giornale e [firmata dal direttore generale dell'ASPEM \(Ingegnere Invernizzi\)](#) rendono inevitabile una mia risposta, in quanto coordinatore del gruppo di studenti che ha svolto l'analisi critica della campagna commissionata da ASPEM per un uso responsabile dell'acqua.

Prima di tutto è necessario chiarire la dinamica degli eventi:

1 – l'analisi svolta non è stata ancora resa disponibile e ci è sembrato più giusto aspettare la conferenza stampa per renderla tale. Questo è un semplice gesto di cortesia e di rispetto nei confronti di chi ha indetto l'iniziativa (Pubblicità Progresso);

2 – ASPEM è stata contattata da uno studente del nostro corso di laurea in data 12 ottobre 2007 per ottenere i dati in questione, l'azienda ha però risposto in modo frammentario, posticipando la visione dei dati richiesti al 14 novembre, non aggiungo altro.

Il fatto che a Varese e in provincia siano aumentati i consumi idrici durante il 2007 (nel periodo estivo in particolare) credo che sia un dato noto e acquisito, né mi pare che sia stato contestato dall'ASPEM. A questo punto è necessario chiedersi, e voglio ricordarlo al Direttore dell'azienda, come si misura l'efficacia di una campagna di comunicazione sociale?

Le risposte non possono che essere due:

1 – sul lungo termine, perché produce un effetto sui comportamenti collettivi, educando i cittadini a cambiare stili di vita dannosi per il bene comune (effetto cognitivo);

2 – sul breve termine, perché talmente efficace da stimolare immediatamente comportamenti conseguenti (effetti diretti ed intenzionali). Il secondo obiettivo non è stato raggiunto ed il primo difficilmente potrà esserlo con un andazzo comunicativo di questo genere, improntato, come si spiega nella nostra analisi critica, a una sostanziale mancanza di valorizzazione dell'identità del territorio e del cittadino, che attua un consumo consapevole ed equilibrato di un bene prezioso come l'acqua.

I nostri rilievi critici si sono così concentrati sulle ragioni comunicative di questo "buco nell'acqua", attraverso un'analisi semiologia del messaggio utilizzato che ne ha rilevato le tante debolezze, tra i pochi spunti degni di nota. Non escludo, ma non era questo il nostro compito, che ci possano essere anche altre ragioni le quali, probabilmente, hanno determinato il fallimento della campagna stessa, tuttavia una cosa è certa: il messaggio era sostanzialmente inadeguato rispetto all'obiettivo.

Per il resto rimando gli interessati all'analisi svolta dal gruppo da me coordinato e invito il Direttore dell'ASPEM a non polemizzare con chi svolge, insieme ai propri studenti, un lavoro di ricerca e di formazione critica finalizzato alla crescita culturale e civile del territorio in cui opera. Per quanto riguarda, infine, la metodologia utilizzata, tra i tanti testi disponibili rimando alla lettura dell'ottimo manuale di M.Wolf, Teorie delle comunicazioni di Massa, Bompiani.

Cordiali saluti

[Pubblicità Aspem, "L'università critica senza conoscere"](#)