



Università Cattolica del Sacro Cuore

Facoltà di Psicologia

Psicologia della comunicazione per il benessere

Progettazione e realizzazione di un artefatto comunicativo per la promozione del
benessere:

banner sulla prevenzione e la cura dei disturbi del comportamento alimentare.

Prof.ssa M.R. Ciceri

Anno Accademico 2012/2013

Maria Balossi Restelli

Matr. 4103290

Non essere

o Essere.



La perfezione *Non Esiste.*

Essere richiede Corpo.

Noi ci siamo. Per far sbocciare l'unicità della Tua Bellezza.

DiCA! per la prevenzione e la cura dei disturbi del comportamento alimentare.

Numero Verde
800.911.303

www.dica.com

1. IDEAZIONE DELL'ARTEFATTO. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI IN TERMINI DI POTENZIAMENTO DEL BENESSERE	3
2. TARGET	3
3. GERARCHIA INTENZIONALE DELLA COMUNICAZIONE	5
4. BANNER COMPETITORS	7
5. PROGETTAZIONE E STRUMENTAZIONE	12
6. REALIZZAZIONE	15
7. FEEDBACK DEI FRUITORI	16
8. BIBLIOGRAFIA	18

IDEAZIONE DELL'ARTEFATTO. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI IN TERMINI DI POTENZIAMENTO DEL BENESSERE.

I tassi epidemiologici che riguardano i disturbi del comportamento alimentare hanno subito negli ultimi anni un'esplosione di tipo esponenziale.

Questo fenomeno è da collocarsi all'interno di una cornice precisa, quella del mondo occidentale e dei grandi cambiamenti legati alle condizioni sociali e all'ambiente di vita che lo hanno rivoluzionato.

Il cibo per molti giovani inizia a divenire un nemico e questo dato sembra caratterizzare una modalità contemporanea di espressione di un disagio.

La bulimia e l'anoressia sono mali silenziosi delle quali è molto difficile conoscerne la vera diffusione. Questo avviene sia per l'alta incidenza dei disturbi dell'alimentazione unicamente in sottopopolazioni specifiche (giovani donne tra l'adolescenza e la giovane età adulta), sia per un fenomeno pervasivo di occultamento del disagio.

In una review del 2003 molto accurata, seppur limitata alla popolazione dei Paesi Bassi, Hoek H.W. e Van Hoeken D. stimavano che solo un terzo delle pazienti affette da Anoressia Nervosa e il 6% delle persone bulimiche giungevano all'attenzione dei servizi di aiuto.

Da qui la riflessione di progettare un artefatto su questa tematica che potesse in qualche modo denunciare il silenzio e persuadere le persone che soffrono di questo disturbo a porsi in comunicazione, evitando pratiche di isolamento e di occultamento. L'obiettivo principale è quello di far riflettere chi soffre sulle potenzialità e le risorse interiori che hanno e sulla possibilità di chiedere aiuto senza per questo sentirsi sconfitte. Meno enfatizzato a livello grafico ma non meno importante è la volontà di sensibilizzare e far aprire gli occhi non solo a chi soffre ed è consapevole di soffrire di questo disturbo ma anche a chi, pur non essendone coinvolto in prima persona, appartiene al sistema affettivo di una persona affetta da DCA.

In una prospettiva di benessere, che non si focalizza sui deficit da colmare, bensì sulle risorse da potenziare, si è fatto riferimento ad un approccio eudaimonico e, in particolare, al modello teorico di benessere psicologico elaborato da Carol Ryff. Questo modello struttura il costrutto multidimensionale di benessere psicologico in sei dimensioni: accettazione di sé, relazioni sociali positive, autonomia, padronanza ambientale, scopo nella vita e crescita personale.

Nella progettazione dell'artefatto si è voluto riflettere sulle dimensioni che, nell'ambito delle persone che soffrono di Dca, risultano più fragili, con l'intenzione comunicativa di proporre un mondo pensabile dove questi aspetti più delicati possano essere rinforzati.

In particolare si è riflettuto sui seguenti costrutti:

- **Autonomia.** E' noto che diversi tipi di psicoterapia (come quella che ipoteticamente si utilizza nel centro "Dica!") possano contribuire notevolmente al superamento del sintomo alimentare. Questo avviene tramite la restituzione dello spazio al soggetto che, attraverso il linguaggio, può recuperare il valore della parola che è stata messa da parte per far parlare il corpo. Il trattamento favorisce la riapertura alla comunicazione relazionale e il rafforzamento del senso di autonomia personale insieme alla riconsiderazione delle implicazioni soggettive inconsce che hanno portato a sviluppare il disturbo alimentare.
- **Auto-accettazione.** In un'ottica di potenziamento delle risorse la dimensione dell'auto-accettazione ha un valore fondamentale in quanto risulta una delle dimensioni più deboli nei soggetti che soffrono di dca. Il costrutto della auto-accettazione, che è fortemente correlato con la dimensione dell'autostima, rappresenta per questi soggetti un mondo impossibile e non esperibile, che influenza a catena la strutturazione degli scopi nella vita, la percezione di controllabilità e di padronanza dell'ambiente e la crescita personale. La costruzione del proprio benessere può partire solo dall'auto-accettazione del proprio essere inteso nella sua dimensione olistica, dove il corpo e la mente rappresentano due aspetti di un'unica entità.
- **Relazioni sociali positive.** La bulimia e l'anoressia intaccano fortemente la sfera delle relazioni sociali della persona. Spesso per nascondere il proprio malessere e per evitare situazioni conviviali si tende ad isolarsi e ad evitare di comunicare. La persona si chiude agli altri attraverso un ripiegamento sul corpo. Dietro ogni disturbo alimentare, oltre al problema diretto con il cibo, vi sono temi relazionali specifici, dove la sregolatezza alimentare esprime la difficoltà vissuta nelle relazioni. E' importante far leva sull'importanza delle relazioni sociali, sia per quanto riguarda le relazioni sociali che si possono instaurare con degli specialisti che possono dare una mano esperta nel processo di cura, sia per ciò che concerne le relazioni sociali affettive. Dare importanza al ruolo dell'accoglienza e della comunicazione affettiva per evitare l'isolamento aiuta a far capire che non si è soli in lotta contro il

cibo e non si è persone aliene che nessuno può capire. L'anoressia e la bulimia sono disturbi diffusi ed è normale avere bisogno di aiuto per uscirne. Il proprio contributo inoltre, può essere condiviso e aiutare altre persone.

- **Scopo nella vita.** la possibilità di uscire dal rapporto di dipendenza con il cibo permette di aprire il campo di visione e strutturare il processo di ricerca e di costruzione di senso della propria esistenza e del mondo.
- **Crescita personale.** il ridimensionamento del proprio sentimento bipolare di onnipotenza e di frustrazione nei confronti del controllo del proprio corpo e del cibo ha come conseguenza l'ammissione delle proprie debolezze, il riconoscimento delle proprie risorse e la presa di coscienza della necessità dell'aiuto dell'altro. Inoltre, la possibilità di considerare di confrontarsi con punti di vista diversi, la condivisione del dolore con persone che soffrono dello stesso disturbo, il lavorare oltre il sintomo con professionisti e con i propri familiari, stimola le persone ad interrogarsi e a riflettere sui limiti e sulle risorse, proprie ed altrui, traendo eventuali insegnamenti dall'altro e predisponendosi al cambiamento di se stessi in senso evolutivo.

TARGET

Il target per cui questo banner è stato progettato è costituito da italiani, donne e uomini, compresi in una fascia di età piuttosto ampia che va dall'adolescenza all'età adulta (figli, figlie, gruppo dei pari, genitori e figure adulte di supporto), di livello culturale medio-alto. Il livello culturale del target si riferisce al fatto che alcuni contenuti dell'artefatto sono espressi in modo implicito o necessitano l'elaborazione di processi inferenziali non del tutto scontati per essere colti. La scelta del livello di complessità cognitiva è legata ai dati dell'incidenza dei disturbi del comportamento alimentare rispetto al livello medio-alto di cultura e di condizione economica.

Si è ipotizzato destinare l'artefatto a due sotto-gruppi diversi.

Un primo gruppo, mirato e specifico, è composto dalla sottopopolazione di persone che soffrono di disturbi del comportamento alimentare. Dati di ricerca riportano che le persone che soffrono di anoressia, bulimia e binge eating disorder sono in prevalenza donne in età compresa dai 14 ai 30 anni.

Un secondo gruppo, più generale e meno specifico, è formato da persone che non soffrono di disturbi dell'alimentazione ma che sono coinvolte indirettamente nella

tematica, in quanto appartenenti ad un sistema di relazioni dove sono presenti disturbi dell'alimentazione.

GERARCHIA INTENZIONALE DELLA COMUNICAZIONE

L'Intenzione principale del committente è quella di pubblicizzare l'esistenza di un centro per la prevenzione dei disturbi del comportamento alimentare e di rendere manifesto il loro ruolo sociale di centro di aiuto (principalmente di prevenzione e di cura).

Il senso profondo e ultimo del messaggio, che racchiude tutte le altre intenzioni comunicative, è quello di rendere manifesta l'idea, in ottica di psicologia positiva, affrontare ed uscire da un problema attorno cui ruota l'intera vita dei soggetti coinvolti. E che le ricadute di questo percorso non hanno un senso solo a livello individuale, ma anche a livello sociale.

Questa intenzione generale supporta ed è funzionale ad altre intenzioni ad essa conseguenti. Si tratta di intenzioni proposte dall'ideatore del banner strettamente interconnesse tra loro e rese fruibili per poter essere re-intenzionalizzate dagli utenti finali, in base al target e ai diversi possibili livelli di lettura offerti e possibili. Le intenzioni comunicative principali sono:

- Stimolare la riflessione sui disturbi del comportamento alimentare, sulla dimensione dell'esistenza, e sull'importanza dell'altro
- Persuadere i soggetti che soffrono di dca a chiedere aiuto ai centri specializzati
- Persuadere i soggetti che soffrono di dca di esternare il loro malessere silenzioso anche ad altri non specializzati ma che possono supportarli emotivamente
- Porre il soggetto che soffre in posizione attiva, offrendo una piccola possibilità di azione concreta.
- Porre il soggetto che soffre in posizione di rilievo e non di sconfitta, vivere con un disturbo ed aver lottato per uscire, è una preziosa testimonianza a livello sociale.
- Sensibilizzare in generale (rete familiare – rete di amicizie – rete degli adulti significativi) su un disturbo poco conosciuto ma molto diffuso.
- Porre le persone in una posizione di maggior apertura mentale rispetto al problema. Conoscere aiuta a denunciare e a disinnescare meccanismi dannosi.

La gerarchia intenzionale relativa all'artefatto si struttura gerarchicamente in due livelli:

- il primo livello intenzionale è strumentale al secondo e si esplica nella volontà di catturare l'attenzione e di coinvolgere, mostrando immagini e testi enigmatici e

carichi a livello simbolico che richiedono una certa attivazione cognitiva per poter innescare i processi inferenziali opportuni. Si è voluto inoltre coinvolgere il fruitore suscitando curiosità e stupore di fronte alla figura evanescente della Barbie, piuttosto che all'intero setting fotografico del banner. Si ritiene che la curiosità suscitata possa stimolare un giusto livello di attivazione emotiva e di riflessione.

- il secondo livello della gerarchia intenzionale, è connesso al target di riferimento. Per quanto riguarda la popolazione più generale, l'intenzione principale è quella di sensibilizzare, informare e di spingerli a denunciare. Nei confronti della sottopopolazione specifica che soffre di dca l'intenzione è quello di spingerla a chiedere aiuto e, di conseguenza, suscitare una riflessione e una emozione positiva riguardo alla possibilità, grazie alla sinergia di aiuto e di impegno delle proprie risorse personali, di porsi come obiettivo possibile il proprio benessere.

BANNER PUBBLICITARI COMPETITORS

Stupisce l'esiguità dei banner trovati sul web sull'argomento.

1-BANNER ABA



Questo banner commissionato dall'Aba, una associazione di Milano che si occupa di disturbi alimentari, ha anch'esso come prima intenzione comunicativa quella di pubblicizzare l'esistenza del centro di aiuto.

Le intenzioni che conseguono alla prima sono:

- informare sulle possibilità di mettersi in contatto con questo centro di cura (telefonare all'Aba)
- far capire che si può smettere di soffrire di disturbi dell'alimentazione, grazie all'azione congiunta del soggetto che soffre e del centro di cura. Si tratta di un artefatto multimodale che prevede

l'utilizzo del linguaggio scritto e dell'immagine. Il linguaggio iconico ha una netta prevalenza su quello scritto. Il linguaggio verbale, rappresenta però, codificato e interpretato insieme alla lettura dell'immagine, la chiave di lettura dell'artefatto.

Punti di forza. La presenza di una ragazza comune, della quale si conosce persino il nome, permette l'attivazione di un processo di identificazione. La scelta di una ragazza "normale", nè modella, nè anoressica, nè eccessivamente rotonda è sicuramente un punto di forza. Ci si può identificare più facilmente in una ragazza normale, per potersi porre come obiettivo raggiungibile quello di farsi aiutare; questa scelta rappresenta un punto di realtà importante. Nominarla rafforza l'idea che non si è soli ed unici portatori di una malattia rara. La posizione delle mani della ragazza diventa simbolo della vittoria nella lotta contro il cibo e apre a molteplici significati, il cui significato viene rafforzato e disambiguato dal linguaggio scritto. Le stesse mani, che prima venivano usate per vomitare, tipico atto bulimico ("io non le uso più per vomitare") oggi vengono usate per cantare vittoria, grazie alla telefonata che Alice ha fatto all'Aba ("Alice era anoressica e bulimica. Oggi sta bene"). Raccontando la piccola storia di Alice, viene proposto un gesto da fare, semplice e concreto per avvicinarsi alla possibilità di cura.

Punti di debolezza. Se posizionare la scritta in alto da maggior peso potenziale alla comunicazione scritta, il font e il colore scelti per la scritta ne vanificano l'efficacia. Ad un primo impatto la scritta non si vede e ci si trova spaesati di fronte al gesto di vittoria della ragazzina, peraltro incongruente rispetto all'emozione espressa dal suo volto, che non sembra essere di gioia. Il messaggio multimodale che arriva processando, sequenzialmente prima e sinergicamente dopo, la gestualità delle mani e la parte scritta, risulta essere troppo enigmatico per le persone che non soffrono di disturbi alimentari e che non conoscono la sintomatologia del disturbo bulimico, rischiando di lasciarle interdette. Sensibilizzare le persone che vivono a fianco ad altre che soffrono di Dca è un aspetto che non andrebbe trascurato in una campagna del genere. Non è un banner particolarmente attivante dal punto di vista emotivo, complice la dissonanza tra l'espressività del volto della ragazzina e il simbolo della vittoria; per questo motivo non infonde benessere.

2-BANNER CESVOL



Questo banner promuove il **CESVOL**, un'associazione di associazioni, scelta dal Comitato di Gestione del Fondo Speciale per il Volontariato della Regione Umbria per gestire il Centro di Servizio per il Volontariato per la provincia di Perugia. Tra i diversi ambiti di cui si occupa, fa campagne di sensibilizzazione, cura e prevenzione dei disturbi dell'alimentazione. Ripropone un dettaglio famosissimo della creazione di Adamo di Michelangelo Buonarroti, associato ad una scritta, apposta come un'etichetta che riporta il messaggio "mi fido di te".

Punti di forza. L'idea di costruire un banner su disturbi alimentari che pone il fuoco sulla tematica della fiducia è, in ottica di psicologia positiva, una strategia vincente che presenta una prospettiva di novità, rispetto alla maggior parte dei banner competitors trovati su internet. La scelta di una immagine evocativa famosissima anche per i meno esperti d'arte, simbolo dell'"unione tra corpi" è una scelta interessante che può voler significare la necessità degli umani di stare in relazione di fronte ad eventi negativi.

Punti di debolezza. Sembra esserci una discrasia piuttosto evidente e inspiegata tra il target di età presunto a cui è rivolto e il bagaglio culturale in termini di conoscenza della storia dell'arte. Inoltre non è chiaro di che tipo di associazione si tratti e non è presente nessun elemento che invoglia a mettersi in contatto con questa associazione, se non il nome. L'intenzione comunicativa dell'immagine, che risulta nettamente predominante rispetto alla scritta, viene rafforzata dal messaggio scritto, sebbene quest'ultimo non risulta essere indispensabile ad una re-intenzionalizzazione del messaggio da parte dei fruitori. Il messaggio scritto infatti, rende meno ambigua e più univoca l'interpretazione

dell'immagine, nonostante l'intenzione comunicativa dell'immagine, individuato il campo di azione dell'associazione, con maggior sforzo cognitivo, possa essere colta anche senza il supporto della scritta. Di fatto però sia il messaggio iconico che quello scritto hanno un alto grado di ambiguità. Utilizzare un dettaglio noto, analizzato e re-intenzionalizzato in ambito storico-artistico da migliaia di studiosi, per quanto trasposto in un'altra cornice di significati non è sicuramente una scelta che porta ad un significato univoco ma lascia aperto al fruitore un ventaglio di possibilità interpretative decisamente ampio e vago. Tra le varie interpretazioni si sa che Adamo ha la mano verso il basso perchè il suo corpo è pesante, un corpo inerte e fatto di sola carne. Ad Adamo manca l'anima, la vita che Dio, con la bontà di Padre, gli vuole donare. A partire da questa, che è una delle infinite chiavi di lettura più famose del dipinto, e' molto difficile cogliere un senso univoco nel contesto del banner creato, e, pertanto la forza del messaggio si disperde. Ambiguo risulta essere anche il messaggio scritto. Il "di te" a chi è riferito? E' l'associazione che si paragona a Dio e si propone di donare essenza ad un corpo pesante? O è l'associazione che vuole infondere, in un'ottica di benessere, fiducia e autostima ai fruitori? L'ambiguità eccessiva vanifica i punti di forza dell'intero artefatto. Inoltre è un banner che non risulta attivante dal punto di vista emotivo e non infonde benessere.

3-BANNER MONDO-SOLE



Questo banner è stato creato su commissione di Mondo Sole, una associazione che si occupa di prevenzione e cura dei disturbi del comportamento alimentare, la cui intenzione principale,

conformemente agli altri banner, è quella di rendere pubblica l'esistenza di un centro per l'aiuto, sostegno e cura dei disturbi alimentari, in particolare anoressia, bulimia e binge. Il banner è diviso verticalmente in due parti, una iconica e una scritta. La divisione spinge

verso un'elaborazione sequenziale dell'informazione da sinistra verso destra. Rispetto ai banner analizzati precedentemente ha un forte impatto emotivo e richiede un certo sforzo cognitivo per essere compreso. L'immagine è altamente attivante e lo stile raffigurativo scelto (schizzo a matita) la carica di vicinanza emotiva. Non è il risultato di un freddo shooting fotografico, bensì un disegno che sembra essere stato prodotto dalle mani di qualcuno. Anche il messaggio scritto, che ha una intenzione educativa ed informativa, è fortemente attivante e ha l'intenzione di suscitare una reazione forte (fai qualcosa, vieni da noi).

Punti forza. L'utilizzo di una immagine che dà l'idea di essere disegnata a mano rende, a livello emotivo, una sorta di effetto vicinanza. Aggiunge un tono di drammaticità e rende l'idea di un centro accogliente e non emotivamente neutro. Dal punto di vista della lettura del colore, la scelta quasi monocromatica rende l'idea di una atmosfera intrisa di solitudine. Lo sdoppiamento dell'immagine con una sorta di "ombra persecutoria" rende simbolicamente l'immagine della schiavitù "invisibile" a cui il disturbo porta. L'utilizzo di parole come "nutre", con una accezione sia denotativa che evocativa, la bocca "divoratrice" simbolica disegnata enfatizzata sullo stomaco della ragazza, amplificano ulteriormente il senso della comunicazione scritta riferendosi alla chiave del disturbo. Dal punto di vista del messaggio scritto, l'efficacia risiede nell'utilizzo di un linguaggio colloquiale che dà l'impressione di non essere confezionato da una agenzia di pubblicità. La ripetizione della parola "controllo" è efficace: cattura l'attenzione su un punto focale del disturbo.

Punti di debolezza Lo sdoppiamento dell'immagine può far svanire l'efficacia in quanto di ambigua interpretazione. L'utilizzo di una strategia che fa appello alla paura e alle conseguenze catastrofiche del disturbo rischia di non risultare efficace. Il livello di ansia e di attivazione risulta sbilanciare troppo la percezione del proprio senso di autoefficacia e del proprio locus of control e potrebbe ostacolare la richiesta di aiuto da parte dei soggetti. Gli studi rivelano che l'efficacia del messaggio comunicativo si ottiene con un appello medio alla "paura". Si tratta di un banner definibile, per certi aspetti, come violento, sia dal punto di vista grafico che verbale. Soprattutto la dimensione verbale, recitata in senso di monito nei confronti di una ipotetica ragazza che non deve pensare di poter controllare una malattia che in realtà controlla lei risulta inefficace sul versante affettivo-empatico. Chi ha un disturbo alimentare spesso tende a nascondere per timore di essere scoperto e di essere etichettato come malato e spinto a curarsi. Più efficace a livello di comunicazione delle intenzioni sarebbe lavorare sulla predisposizione all'ascolto

di un centro di prevenzione e cura, piuttosto che predisporre in termini centro giudicante. Inoltre il banner si focalizza estremamente sui deficit causati dalla malattia e non propone una prospettiva legata al benessere. Non lascia intravedere al soggetto una possibilità attiva di risoluzione del problema. La frase "Non pensare di poterla controllare" contiene un messaggio implicito "pensi sbagliato". Questa facile inferenza porta a sviluppare un giudizio svalutativo che intacca autostima e autoefficacia del soggetto, dove Mondo sole, diventa l'unica possibilità di aiuto. Il soggetto però, visti i suoi errori, difficilmente potrà passare da una situazione passiva ad una attiva. L'elaborazione sequenziale preclude quello simultaneo e va a discapito della sinergia. Infine il nome e il logo della associazione, dal punto di vista della comunicazione, appaiono eccessivi. Richiamano un mondo possibile idilliaco che appare quasi irreali e contrasta in modo deciso con il resto del messaggio.

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

Il progetto elaborato si struttura in una architettura multimodale che prevede l'uso sinergico dei due linguaggi tipici del banner, il linguaggio iconico e quello verbale scritto. I due codici sono stati progettati per essere elaborati in interazione reciproca. Per comprendere il significato dell'intenzione comunicativa sottostante, è necessario processare l'informazione delle immagini e del testo scritto, sia in modo sequenziale dando la priorità prima ad un codice e poi all'altro, sia in modo sincronico, prediligendo l'elaborazione "testo + immagine" e seguendo le aree di divisione dello spazio del banner. Il banner si presenta diviso simmetricamente in due parti omogenee per spazio utilizzato e per struttura.

Le immagini vengono processate sequenzialmente da sinistra a destra e in sinergia con le scritte che sono posizionate vicine spazialmente per rafforzare vicendevolmente a livello multimodale i significati immagine-scritta.

Sia le immagini che le scritte sono organizzate spazialmente su verticali ed orizzontali dando una dimensione di quiete. La ragione per cui lo spazio dedicato alle immagini è maggiore, è legato al fatto che gli stimoli visivi hanno accesso privilegiato alla memoria semantica perchè una tipologia di rappresentazione che richiama più direttamente le caratteristiche percettive dello stimolo.

Il peso specifico di ogni linguaggio delinea un percorso nel senso globale dell'artefatto. L'architettura, con le strategie di connessione e sincronizzazione di parole e immagini, è

funzionale alla ridondanza informativa. L'apporto semantico dei diversi canali, oltre che ad aiutare l'elaborazione del senso del messaggio, ne rafforza lo stesso contenuto.

Il linguaggio verbale e quello per immagini hanno quindi duplice funzione: evocativa perché la foto richiama il disturbo e le problematiche ad esso connesse, narrativa perché racconta come riconoscerlo e come è possibile intervenire.

Sia la scelta delle immagini che del testo scritto è stata effettuata prediligendone il valore simbolico ed evocativo.

Pensando alle definizioni di Pierce, le immagini scelte si potrebbero definire come icone (somiglianza con l'oggetto denotato) simboliche (arbitrariamente connesse all'oggetto a cui si fa riferimento). In particolare, la scelta dell'utilizzo della Barbie, ha una duplice forza simbolica, essendo l'icona storica ed universale, tanto delle misure perfette che il corpo di una donna dovrebbe avere quanto, contemporaneamente, simbolo di finzione, di gioco e di elemento non appartenente alla realtà.

Contenuto:

La scritta in alto, posizionata nella zona del banner a più alto peso visivo recita, tradotta e ribaltata, la più nota frase di Shakespeare.

"Non essere o Essere" E' una sorta di titolo che racchiude il senso più profondo del messaggio. L'utilizzo di una frase conosciuta ma modificata, dovrebbe suscitare interesse verso il messaggio.

L'idea di ribaltare gli elementi, che viene riproposta in altri aspetti del banner (vedi più un basso, la questione della Barbie allo specchio), ha l'intenzione di offrire sia sul piano simbolico che sul piano della realtà un punto di vista diverso, dove l'aspetto della "malattia" viene dimenticato per lasciare spazio ad un messaggio finale positivo, nel quale l'obiettivo è "decidere di essere" e non puntare invece l'accento sul risanamento del non-essere. L'intenzione è quella di creare una piccola dissonanza cognitiva rispetto al proprio punto di vista e al ricordo della frase shakespeariana che stimoli la riflessione.

La domanda è stata trasformata in una affermazione, per conferire maggior peso al bivio di fronte al quale si trova una persona affetta da dca e per sottolineare l'importanza di una scelta attiva da compiere, all'interno di una dimensione dove non possono esistere vie di mezzo o indecisioni.

Il banner ha come sfondo una pagina di diario. Questa scelta è stata dettata per creare un terreno emotivamente attivante. Una pagina di diario che simbolicamente si fa sipario per contenere l'intera narrazione, ma anche una pagina colma di segreti sofferti. La scelta di questo sfondo vuole creare una sorta di ponte, un tacito accordo di rispetto

reciproco tra la associazione e chi a quella associazione deciderà di rivolgersi. Tradotto in parole il senso della scelta grafica della pagina di diario sarebbe: *"noi conosciamo i tuoi segreti e le tue sofferenze, li vediamo e per questo vogliamo accoglierli, per aiutarti a sbocciare"* La pagina rotta sulla parte sinistra del foglio, con una riga verticale spezzata, simbolo della crescita, enfatizza le conseguenze negative a cui prendere la via sinistra del bivio può condurre.

L'anoressia e la bulimia sono disturbi silenziosi che affliggono molte persone, nella maggior parte dei casi ragazze giovani. Il disturbo alimentare insorge con un forte disagio rispetto alla propria immagine corporea e il desiderio di adesione ad un corpo ideale.

La propria autostima viene determinata principalmente dall'apparenza esterna a discapito dell'identità interna e il cibo diventa un mezzo per raggiungere un'immagine corporea desiderata. In questi casi l'essere soggetto psichico e non solo fisico passa in secondo piano, diventando prioritaria la concretezza di se stessi.

Da questa riflessione nasce la scelta della Barbie che, oltre ad essere un giocattolo carico di simbologia, è fortemente connotato dal punto di vista del genere, essendo dalla tradizione conosciuto come il gioco più amato dalle bambine. Rappresenta l'ideale di donna dalle forme perfette e allo stesso tempo è l'emblema della finzione, essendo un giocattolo interamente costruita in plastica e reso eccessivo nella sua perfezione. La riflessione su questa storia di contrasti, insita nel simbolo della Barbie, ha portato all'ideazione dell'immagine a sinistra del banner. Si è pensato ad una Barbie che esiste solo nello specchio, dove appare nitida e splendente in tutta la sua perfezione. Ma nella realtà del corpo, che esula dal sistema di specchi, la Barbie non ha presenza, è evanescente, in via di dissoluzione. Esiste solo nello specchio, scelto con cura con una cornice ben riconoscibile, dove appare in tutta la sua perfezione. La barbie che si specchia, che vuole rappresentare il mondo reale, è invece evanescente, in via di dissoluzione.

La scelta di far apparire la barbie allo specchio esistente e quella reale evanescente e non al contrario, come secondo il pensiero logico dovrebbe essere (se un'oggetto non esiste, non appare sullo specchio) è legata a diversi elementi.

Dal punto di vista dell'immagine sicuramente risulta più efficace che la parte "esistente" della Barbie sia quella più significativa e riconoscibile, ovvero la parte che mette in evidenza il volto.

Inoltre si è pensato, che un parziale capovolgimento del senso, un respiro di ambiguità nella lettura, potesse richiedere uno sforzo cognitivo maggiore ma non eccessivo per l'elaborazione del messaggio.

Una terza intenzione legata a questa scelta è quella di far di far vedere, sia alla persona che soffre di disturbi, che a qualcuno che gli è vicino che non si vedono a vicenda. La persona che soffre di disturbi dell'alimentazione che si identifica con la Barbie si vede allo specchio, ma non sente il suo corpo, l'altro non vede la persona che soffre, né, nella maggior parte dei casi, la sofferenza che la accompagna.

Il disturbo alimentare è infatti una "soluzione anestetica", in cui la persona si allontana dalle relazioni orientandosi esclusivamente verso ciò che riguarda l'immagine corporea ed il suo controllo attraverso il cibo. Dietro ogni disturbo alimentare, oltre al problema con il cibo, vi sono temi relazionali specifici, dove la sregolatezza alimentare esprime la difficoltà vissuta nelle relazioni. Il disturbo alimentare va letto come un soluzione inconscia che il soggetto ha co-costruito "insieme" ai suoi rapporti significativi per affrontare le relazioni. Questo aspetto è un elemento cruciale nella progettazione del banner, che lo differenzia agli altri banner sui disturbi dell'alimentazione. Il progetto iniziale prevedeva un'immagine che includeva "l'altro" per sottolineare l'importanza della comunicazione. Purtroppo però è stato eliminato per favorire un'immagine semplice che non portasse ad un sovraccarico cognitivo controproducente. Il contributo scritto sottostante alla prima immagine "La perfezione non esiste" rafforza il senso dell'immagine, riportandolo su un piano più pragmatico e meno metaforico. L'intenzione è quella di rafforzare il significato del messaggio iconico e di aiutare il fruitore, disambiguando altre diverse possibili interpretazioni. E' un messaggio chiaro e semplice, posizionato sotto l'immagine a cui si riferisce.

Le crepe nello specchio e il nastro adesivo che lo sorregge sono elementi grafici scelti per enfatizzare l'effimericità di una immagine rimandata da uno specchio.

La parte destra del messaggio, speculare alla precedente, è l'ultima parte che viene processata ed è quella legata al benessere e ad un mondo possibile in cui ogni fiore ha diritto di sbocciare, L'obiettivo di questa seconda immagine è di attivare delicatamente il fruitore dal punto di vista emotivo. La presenza dello stesso specchio, seppur più "specchiante" e posizionato dritto, senza bisogno di essere sorretto dal nastro adesivo, rende l'idea dell'uguaglianza della situazione. A specchiarsi però è una piantina supportata da un bastoncino che, a differenza della Barbie, esiste sia nella realtà che allo specchio. L'orchidea fotografata è un'umile orchidea, né troppo rigogliosa, né troppo poco. Tra le ipotesi di progettazione poi scartate, non è stata scelta una pianta grassa, che avrebbe potuto ben simbolizzare l'intenzione comunicativa perché si è voluto dare una giusta dimensione di realtà. L'intenzione non è quella di mandare un messaggio legato alla dispercezione corporea o un messaggio del tipo "anche brutto e grasso è

bello". Per questo motivo si è cercato di non lavorare sulla sfumatura ironica che l'utilizzo di una pianta grassa avrebbe potuto produrre. Non è stata scelta una persona in carne ed ossa per diversi motivi; per la storia dello sviluppo dell'idea e della simbologia ad esso associata, per la difficoltà effettiva di riprodurre in scala un'immagine complementare a quella della Barbie, per non creare un effetto identificazione troppo acceso. La persona sofferente, allo stato attuale, dovrebbe identificarsi con la Barbie. Solo dopo una attenta riflessione anelare all'identificazione con la pianta. Lavorare su un'altra figura umana da affiancare alla Barbie avrebbe accentuato un paragone tra le due e sottolineato eccessivamente le tematiche della dispercezione corporea, fattore altamente soggettivo, su cui puntano, dal nostro punto di vista erroneamente, diversi banner. Si emetterebbe un giudizio circa la persona fotografata, (troppo bionda, troppo formosa, troppo diversa da me, brutta) che distoglierebbe dal vero nucleo del messaggio.

La ricerca della bellezza esteriore, non è un male da evitare, ma la ricerca di questa bellezza non può essere sconnessa dalla ricerca della bellezza interiore e dello stare bene con il proprio corpo. Il corpo non è un involucro scisso da noi che possiamo metterci e toglierci a piacimento. E' parte della nostra essenza.

Per queste ragioni si è scelta una normale pianta con un fiore, che sfoggia la sua umile bellezza sia nella realtà che nello specchio. Il messaggio verbale scritto sottostante "Essere richiede corpo" rinforza e disambigua il senso della seconda immagine. La ripetizione della parola "essere" enfatizza la necessità del piano reale, la necessità di abitare il proprio corpo e l'impossibilità di separare la leggerezza inquantificabile della mente dalla pesantezza misurabile in kg del corpo. Nella sua normalità, il piccolo fiore dell'orchidea, ha intenzione di infondere speranza a chi, dopo una profonda e dolorosa riflessione, può decidere di farsi aiutare.

La scritta piccola in basso "Noi ci siamo. Per far sbocciare l'unicità della sua bellezza" racchiude la somma di tutti gli elementi presentati in precedenza: l'esserci, dell'associazione, con tanto di riferimenti e recapiti e il loro principale obiettivo: "far essere" gli altri, aiutando, come il bastoncino che supporta l'orchidea, a far vedere e a far sbocciare, proprio come un fiore, ad ogni ragazza l'unicità della propria bellezza. E' una crasi di tutti gli elementi che permette alla Barbie di fondersi con l'orchidea. La scelta del nome dell'associazione, acronimo della sofferenza di cui si sta parlando (**Disturbi Comportamento Alimentare**) fa riflettere sui problemi di comunicazione esistenti nei disturbi dell'alimentazione e apre ad una nuova possibilità, quella di parlare!

Il messaggio finale contiene ed esplicita il comportamento desiderabile da mettere in atto ossia quello di contattare l'associazione per farsi aiutare, per ricevere informazioni o per raccontare.

Da sottolineare il senso del "noi ci siamo", ovvero dell'esistenza (shakespeariana) di una rete sociale che supporta tutti.

La pianta e la scelta della parola sbocciare rappresentano un timido tentativo di fruizione intermodale che ha come obiettivo, non tanto la sinestesia e l'attivazione dell'olfatto, ma quella di produrre una emozione positiva a livello sensoriale.

In termini di **attivazione emotiva**, l'obiettivo è quello di creare una attivazione minima di emozioni positive. La parte destra del banner ha l'obiettivo di suscitare emozioni che gravitano nell'area della dolcezza. In termini generali, soprattutto studiando il confronto con i manifesti pre-esistenti, si è pensato che, data la freddezza emotiva che le persone con dca hanno nei confronti del loro rapporto con il cibo, una sintonizzazione a livello empatico, potesse trovare una via di sviluppo solamente elicitando una attivazione minima. Gli appelli alla paura allontanano, come allontanano i banner che prospettano un mondo idilliaco, troppo lontano dalle emozioni esperibili da una persona che soffre di anoressia o di bulimia. Anche la scelta di frasi con sfumature più filosofiche e mentali che pratiche e "corporee" ha come obiettivo la sintonizzazione empatica con i fruitori. E' necessario inserirsi nel loro sistema di idee per poter trovare la entro la quale poter comunicare.

REALIZZAZIONE DELL'ARTEFATTO

Il banner realizzato presenta una architettura cognitiva di media difficoltà e non risulta di lettura immediata. Questo aspetto è in linea con le intenzioni sottostanti in quanto la volontà principe alla base di questa idea è quella di stimolare la riflessione. La comprensione del significato è graduale, come gradualmente si riconoscono i segni e si impara a non occultare l'esistenza dei disturbi alimentari. Per questo motivo richiede diversi tipi di elaborazione sequenziale e sincronica. Sarebbe auspicabile porre ulteriormente l'accento sull'"altro" e sul sistema relazionale in cui una persona che soffre di disturbi alimentari è coinvolta per dare voce al silenzio e far aprire maggiormente gli occhi all'intero sistema. L'invito, dato che si ritiene che le radici del disturbo siano di origine relazionale, è quello di riflette su come coinvolgere e informare più persone possibili perché queste sofferenze possano essere portate alla luce, senza lasciare da sola persona che ne soffre.

Il ribaltamento di alcuni elementi: frasi di Shakespeare e irispecchiamento della Barbie vogliono ribaltare il punto di vista, dal malessere al benessere. Ribaltare cioè la narrazione, da un'ottica riduzionista che pone il fuoco sulla malattia, ad un'ottica biopsicosociale che si focalizza sulla dimensione del benessere. Tutti abbiamo risorse per far sbocciare la nostra pianta. E' una piccola storia con un lieto fine, probabilmente meno facile da capire rispetto a quanto si pensava quando si era in fase di progettazione e di strumentazione.

Un elemento di forza è aver presentato un punto di vista diverso rispetto alle altre proposte comunicative di altre associazioni e aver sottolineato la dimensione del benessere.

Il banner non elicitava emozioni negative come altri analizzati, al contrario infonde emozioni positive legate alla sfera della dolcezza e della tenerezza.

Altro punto di forza è la ricerca empatica posta sul piano della sintonizzazione con le sfumature emotive tipiche dei soggetti che soffrono di dca.

FEEDBACK FRUITORI

La valutazione che riporto è legata a 30 soggetti maschi e femmine di età compresa tra i 25 e i 65 anni, a cui è stato inviato il banner via mail e ai quali è stato chiesto di raccontare in poche righe che cosa si era capito, se il messaggio era chiaro e che tipo di emozioni elicitava.

Tutti i soggetti hanno dichiarato di aver capito il messaggio. Alcuni, pur avendolo capito ne hanno sottolineato la dimensione, seppur in accezione positiva, di criticità e di filosoficità. In particolare, i maschi vedono il messaggio più enigmatico rispetto alle donne.

Tutti i soggetti sostengono che il banner stimoli la riflessione ed elicitava emozioni positive, seppur molto contenute.

Un soggetto, che lavora nell'ambito della pubblicità, ha trovato inusuale la scelta della pianta e, seppur efficace, l'avrebbe sostituito con una foto di una persona.

Un soggetto lo ha trovato ai limiti della comprensibilità.

BIBLIOGRAFIA

INFORMAZIONI DIFFUSIONE DISTURBI DELL'ALIMENTAZIONE

http://www.disturbialimentarionline.it/mappadca/index.php?option=com_content&view=article&id=9:la-diffusione-dei-dca

ABA MILANO http://www.bulimianoressia.it/centroABA_Milano.php

MONDO SOLE <http://www.chiarasole.it/mondosole.html>

CESVOL <http://www.pgcesvol.net/>

5. VALUTAZIONE FRUITORI