



Design e Strategie Mediali

Come la trasformazione dei media, degli stili e dei linguaggi visivi ha ridefinito la comunicazione sociale istituzionale sull'AIDS

testo di/text by Vincenzo Maselli, Giulia Panadisi

Design and Media Strategies. How the transformation of media, styles and visual languages has redefined institutional social communication on AIDS

Introduction. Public communication for social issues

Speaking about public communication implies referencing a wide range of actors and disciplines, from sociology to public law, encompassing communication design, advertising, and political communication (Faccioli, 2000). Scholars in the field (Mancini, 1996; Rolando, 2004) agree that what most characterizes public communication is its object, identifiable as the general interest understood in the broadest sense of the term and expressed in different ways. According to the Sociologist Paolo Mancini (2002), it is possible to identify three specific areas in which public communication operates:

1. Communication of the public institution, that is, messages and initiatives promoted by public administrations related to activities and events connected to them.
2. Political communication.
3. Social communication, which concerns communicative actions related to social issues and general interest.

This contribution will focus on the area of social communication, with reference to institutional social communication and how this has evolved in recent decades in terms of languages, channels

Introduzione. La comunicazione pubblica per il sociale

Parlare di comunicazione pubblica implica il riferimento ad un'ampia gamma di attori e discipline dalla sociologia al diritto pubblico passando per il design della comunicazione, la pubblicità e la comunicazione politica (Faccioli, 2000). Gli studiosi della materia (Mancini, 1996; Rolando, 2004) concordano nell'affermare che ciò che maggiormente caratterizza la comunicazione pubblica è il suo oggetto, identificabile nell'interesse generale inteso nella più ampia accezione del termine ed espresso in modalità differenti. Secondo il sociologo Paolo Mancini (2002) è possibile individuare tre ambiti specifici nei quali opera la comunicazione pubblica:

1. La comunicazione dell'istituzione pubblica, ossia i messaggi e le iniziative promosse da amministrazioni pubbliche relative ad attività ed eventi ad esse connesse.
2. La comunicazione politica.
3. La comunicazione sociale, che concerne le azioni comunicative relative a problematiche di carattere sociale ed interesse generale.

L'ambito della comunicazione sociale, con particolare riferimento alla comunicazione sociale istituzionale e a come questa si sia evoluta negli ultimi decenni in termini di linguaggi, canali e strategie, è quello su cui si focalizzerà questo articolo. Per comunicazione sociale si intende una comunicazione di pubblica utilità, ossia un insieme di messaggi che hanno l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione circa alcuni temi di interesse comune, che siano in grado di modificare alcuni comportamenti ritenuti pericolosi o a rischio all'interno di uno spazio di interessi di tipo superiore (Galbiati & Piredda, 2012). Quella sociale è una comunicazione che ha dunque come oggetto i grandi temi sociali nei confronti dei quali è necessario sensibilizzare l'opinione pubblica: generalmente ha un carattere persuasorio ma punta anche a favorire la crescita della società civile attorno a valori condivisi e condivisibili e può essere vista come uno strumento importante per riattivare forme di relazionalità (Gadotti & Bernocchi, 2010). In Italia è possibile individuare delle forme di comunicazione pubblica orientata a tematiche sociali già nella prima metà del Novecento: in questi anni si producono manifesti con una funzione educativa atta a scoraggiare comportamenti scorretti, a informare sul pericolo di contagio di malattie pericolose e sollecitare l'adozione di pratiche quotidiane di igiene personale. Grazie alle loro capacità di fruizione immediata, i manifesti si rivelano uno degli strumenti più efficaci nella comunicazione di massa, in grado di raggiungere un pubblico ancora in larga parte analfabeta (Ibidem); il messaggio è affidato alle grandi immagini che predominano sul testo scritto, con lo scopo di attirare l'attenzione e concentrare il concetto cardine nel minor numero di parole possibili. Nelle decadi successive, durante il secondo conflitto mondiale, i manifesti e gli altri media vengono delegati a trasmettere messaggi

and strategies. Social communication is understood as communication of public utility, meaning a set of messages aimed at raising awareness among the population about certain common interest topics, capable of changing behaviors deemed dangerous or risky within a higher interest context (Galbiati & Piredda, 2012). Social communication, therefore, addresses major social issues that require public awareness: it generally has a persuasive character but also aims to foster the growth of civil society around shared and shareable values and can be seen as an important tool for reactivating forms of relationality (Gadotti & Bernocchi, 2010). In Italy, it is possible to identify forms of public communication oriented towards social themes as early as the first half of the twentieth century: during these years, posters were produced with an educational function aimed at discouraging incorrect behaviors, informing about the dangers of contagious diseases, and encouraging the adoption of daily personal hygiene practices. Thanks to their immediate accessibility, posters proved to be one of the most effective tools in mass communication, capable of reaching a largely illiterate audience (Ibidem); the message was conveyed through large images that predominated over the written text, aiming to capture attention and convey the core concept in as few words as possible. In the following decades, during World War II, posters and other media were used to transmit war propaganda messages and were subordinated to regime communication. Subsequently, with the advent of the republic, social communication was not entirely absent but rather limited; the experience of war propaganda alienated the Italian public from state-promoted communication for a long time (Gabardi, 2011). The 1970s seem to have been the years of public utility communication practice in Italy (Anceschi, 1984). In the 1973 article "The graphics of public institutions," Albe Steiner coined the expression "public utility graphics," with the intent to encourage new generations towards "propaganda and cultural dissemination activities" organized by institutions and public bodies. Despite the presence of designers in Italy at that time who were dedicated to a service-oriented vision of communication, the 1971 law on the decentralization of Public Administrations and the establishment of regions created a new public demand for communication designers (Piscitelli, 2020). In this new realm of possibilities, graphic design shifted from industry to administrations, from organizing product images to communicating rights and needs (Rauch, 2006), allowing designers to interact with a dual client: the public institution on one side and the citizenship, as the end user of the artifact, on



di propaganda bellica e asserviti alla comunicazione di regime. Successivamente con l'avvento della repubblica la comunicazione sociale non fu totalmente assente, ma piuttosto limitata, l'esperienza della propaganda di guerra aliena per lungo tempo le simpatie degli italiani per una comunicazione promossa dallo stato (Gabardi, 2011). Gli anni Settanta sembrano essere stati, in Italia, gli anni della pratica della comunicazione di pubblica utilità (Anceschi, 1984). Nell'articolo "La grafica degli enti pubblici" del 1973 Albe Steiner conia l'espressione "grafica di pubblica utilità", con la volontà di spronare le nuove generazioni verso le "attività di propaganda e diffusione culturale", organizzate da istituzioni ed enti pubblici. Nonostante ci fossero già in quegli anni in Italia progettisti votati a una visione di servizio della comunicazione, la legge sul decentramento delle Pubbliche Amministrazioni e l'istituzione delle regioni del 1971 crea una nuova domanda pubblica di lavoro per i designer della comunicazione (Piscitelli, 2020). In questo nuovo spazio di possibilità, la grafica si sposta dall'industria alle amministrazioni, dall'organizzazione dell'immagine di prodotto alla comunicazione dei diritti e dei bisogni (Rauch, 2006) e consente ai progettisti di relazionarsi con una doppia committenza, l'istituzione pubblica da un lato e la cittadinanza, in quanto utilizzatrice finale dell'artefatto, dall'altra (Steiner, 1973). Tuttavia, il percorso che porterà all'inizio del dibattito istituzionale e politico intorno al tema della comunicazione pubblica sarà ancora lungo e bisognerà attendere fino agli anni Ottanta perché si creino le condizioni necessarie per la riorganizzazione e la rilegittimazione del sistema di informazione e documentazione delle strutture di governo che porteranno le istituzioni ad investire in grandi campagne di comunicazione sociale.

a sinistra/on the left: Annuncio stampa della prima campagna ministeriale contro l'AIDS (1988) / Press announcement of the first ministerial campaign against AIDS (1988)

sotto/below: Frames dallo Spot TV diffuso nella seconda fase della prima campagna ministeriale contro l'AIDS (1989) / Frames from the TV spot broadcast in the second phase of the first ministerial campaign against AIDS (1989)



the other (Steiner, 1973). However, the path leading to the start of the institutional and political debate on the topic of public communication would be long, and it would not be until the 1980s that the necessary conditions were created for the reorganization and re-legitimization of the information and documentation system of government structures, leading institutions to invest in large social communication campaigns.

From crossmediality to transmediality

At the end of the 1980s, a period of renewal affected the administrative apparatus and the entire public communication sector: from content to dissemination methods and languages. In the first social communication campaigns promoted by institutions in the late 1980s, the campaign's core was represented by the television spot, whose underlying concept was then adapted for print, radio, and posters (Bernocchi et al., 2018). The budget was essentially concentrated on above-the-line promotion through the classic media of the time. These were therefore multichannel campaigns, a term that refers not so much to the content as to the transmission and reception methods of the content itself, which can be adapted and distributed across different channels (Ciancia, 2016) to reach a broader segment of the population. Both cross-media campaigns and transmedia narratives belong to this distribution strategy, but there are substantial differences between the two categories in terms of storytelling, reception methods, and communication plans. According to Boumans (2004), cross-media involves communication through multiple media, whether analog and digital or only digital, that support each other thanks to their specific strengths, with the final objective of integrated production. "Internationally, the term cross media is used today for narrative forms that involve different media but remain identical in their iterations across different platforms" (Giovagnoli, 2013, xvii). The cross-media communication strategy is thus based on the ability of different media to convey the same storytelling across various platforms that support interaction. Described

Dalla crossmedialità alla transmedialità

Alla fine degli anni Ottanta del Novecento una stagione di rinnovamento investe l'apparato amministrativo e l'intera filiera della comunicazione pubblica: a partire dai contenuti passando per modalità di diffusione e linguaggi. Nelle prime campagne di comunicazione sociale promosse dalle istituzioni nella seconda metà degli anni Ottanta, il fulcro della campagna è rappresentato dallo spot televisivo, il cui concetto di fondo viene poi "declinato" per la stampa, per la radio e per i manifesti (Bernocchi et al., 2018); il budget è essenzialmente concentrato sulla promozione above the line attraverso i media classici dell'epoca. Si tratta dunque di campagne multicanale, un termine che fa riferimento non tanto al contenuto, quanto alla modalità di trasmissione e fruizione del contenuto stesso che può essere declinato e distribuito su differenti canali (Ciancia, 2016) per raggiungere un più ampio segmento di popolazione. Appartengono a questa strategia di distribuzione sia le campagne cross mediali sia le narrazioni transmediali, ma ci sono sostanziali differenze tra l'una e l'altra in termini di storytelling, modalità di fruizione e piano di comunicazione. Secondo Boumans (2004), si può parlare di crossmediale quando ad essere coinvolti nella comunicazione sono più media, siano essi analogici e digitali, o solo digitali, che si supportano a vicenda grazie ai loro specifici punti di forza, con l'obiettivo finale di una produzione integrata. "In ambito internazionale, si utilizza oggi il termine cross media per forme narrative che coinvolgono diversi media ma restano identiche nelle loro declinazioni sulle diverse piattaforme" (Giovagnoli, 2013, xvii). La strategia comunicativa crossmediale si basa dunque sulla capacità dei diversi media di veicolare uno stesso storytelling su diverse piattaforme che ne supportano l'interazione. Così descritta la crossmedialità si configura come un'opportunità, soprattutto per l'industria dell'intrattenimento e per i brand, di massimizzare gli investimenti e ridurre i rischi di produzione (Ciancia 2016). Nei fenomeni crossmediali, quindi, la singola storia è interpretata in maniera indipendente nei vari canali e l'utente può scegliere in che modo e attraverso quale dispositivo accedere ad essa. Se la strategia crossmediale è stata utilizzata in maniera quasi univoca per tutte le campagne realizzate tra la fine degli anni ottanta e il duemila, agli albori del nuovo secolo l'accelerazione nello sviluppo tecnologico unita alla crescente diffusione di tecnologie sempre più accessibili e presenti nel quotidiano delle persone, modifica inesorabilmente le modalità di fruizione delle campagne di comunicazione sia che esse siano di carattere commerciale sia che si tratti di pubblicità sociale. Agli inizi degli anni duemila, infatti, internet è un ambiente già molto frequentato, capace di portare nel mondo dei media e della pubblicità importanti e significative innovazioni. In termini di percezione della TV e degli audiovisivi in generale, in pochissimi anni si è passati dal *broad-casting* al *narrow-casting*: la grande efficacia di un programma o di uno spot visti contemporaneamente da milioni di persone, si è trasformato nella sempre più complessa necessità di offrire i contenuti a tanti gruppi ristretti di popolazione, utenti di differenti media; sostanzialmente si è passati dalla comunicazione "da-uno-a-tutti", tipica dei media del secolo scorso come televisione, giornale e radio, ad una comunicazione "da-tutti-a-tutti", resa possibile e accattivante dalla grandissima rivoluzione portata dall'interattività (Bernocchi et al., 2018). Se fino al Duemila l'approccio crossmediale è l'unico ad essere utilizzato nelle grandi campagne pubbliche, la grande rivoluzione dei media avvenuta in quegli anni, rende obsoleta la prassi che vede obbligatoriamente al centro di ogni progetto pubblicitario uno spot televisivo, anche perché una crescente quota di pubblico giovane non guarda o guarda molto distrattamente la tv. Avviene così che un flash mob o un evento, che fino a poco tempo fa erano considerati collaterali, below the line, possano diventare il perno di una campagna basata innanzitutto sui social media. Questo tipo di comunicazione si rifà ad un modello transmediale, in cui si ha un mondo narrativo disseminato attraverso diversi canali, che coinvolti per quello che meglio sanno fare, sono capaci di evolvere l'esperienza di fruizione dei lettori aumentando la motivazione al consumo o raggiungendo obiettivi e pubblici diversificati (Jenkins, 2006). Dunque mentre nei progetti crossmediali si assiste ad un adattamento del messaggio comunicativo che crea

in this way, crossmediality represents an opportunity, especially for the entertainment industry and brands, to maximize investments and reduce production risks (Ciancia, 2016). In cross media phenomena, therefore, the single story is interpreted independently across various channels, and the user can choose how and through which device to access it. While the cross-media strategy was used almost exclusively for all campaigns carried out between the late 1980s and 2000, the early 21st century saw an acceleration in technological development combined with the growing spread of increasingly accessible technologies present in people's daily lives, inevitably changing the ways communication campaigns were consumed, whether commercial or social advertising. By the early 2000s, the internet had already become a widely frequented environment, capable of bringing significant and important innovations to the world of media and advertising. In terms of TV and audiovisual perception in general, in just a few years, there was a shift from broadcasting to narrowcasting: the great effectiveness of a program or spot seen simultaneously by millions of people transformed into the increasingly complex need to offer content to many small groups of population, users of different media; essentially, communication shifted from "one-to-all," typical of the media of the last century like television, newspapers, and radio, to "many-to-many" communication, made possible and appealing by the great revolution brought about by interactivity (Bernocchi et al., 2018). If until 2000, the cross-media approach was the only one used in major public campaigns, the great media revolution that took place in those years made the practice of centering every advertising project around a television spot obsolete, also because a growing portion of the young audience either did not watch or watched TV very distractedly. Consequently, a flash mob or an event, which until a short time ago were considered collateral, below the line, could become the core of a campaign primarily based on social media. This type of communication refers to a transmedia model, where there is a narrative world spread across different channels, each involved for what they do best, capable of evolving the readers' experience by increasing their motivation to consume or reaching diverse objectives and audiences (Jenkins, 2006). Thus, while cross media projects involve adapting the communication message to create new access points to the narrative using multiple channels, without increasing knowledge of the narrative world, in transmedia systems, each component distinctively contributes to the overall narrative, allowing the audience to access new levels of meaning

and thus explore more aspects of the campaign's theme (Ciancia, 2016). Transmediality is the communication strategy most aligned with the media consumption methods of contemporary society, allowing for multi-level narratives that work individually and, when connected to other campaign elements, acquire new and deeper meaning. In the following paragraphs, we will see how the evolution of communication strategies has influenced the design, storytelling, and distribution of institutional social campaigns, focusing on the theme of the fight against AIDS in an initial phase and HIV prevention in more recent years.

Transformations in the Italian ministerial campaigns about AIDS and HIV

Since the end of the '80s, one of the social issues that has attracted intense attention from the media is AIDS, a topic which becomes exemplary of the entire universe of social advertising due to the different supports, channels, languages and communication styles adopted (Codeluppi, 2011). "Among all the numerous problems that have been faced by social communication in the world (drugs, smoking, etc.) – writes Emanuele Gabardi – none has been more present in social advertising than AIDS" (2017, p. 11). TV and radio commercials, press ads, posters, and - with the spread of new media - social networks, podcasts and online videos have contributed to spread nationally and internationally multimedia campaigns promoted by either the government or NGOs with an often-disruptive pervasiveness. In Italy at the beginning these campaigns adopted an informative and paternalistic communication approach not aimed at a specific target, and with a not direct language. The first AIDS campaign was conducted by Pubblicità Progresso in 1987, using both the paper and audiovisual medium, through a TV commercial and 7 posters. The first government campaign was launched in 1988 - a little late compared to other Western countries - which inaugurated a few decades of great attention to the topic by the Ministry of Health as demonstrated the diffusion of 14 campaigns from 1988 to 2021 (Ivi, p. 15-45), with various media and communication channels. In the next sections we will focus on how HIV ministerial campaigns' communication strategies transformed through the years: single-channel, cross-media, transmedia or, sometimes, uncoordinated multi-channel. To highlight the transformation of languages, strategies, channels and communication styles that have affected the story of AIDS, we consider only three Italian ministerial campaigns produced from 1988 to 2021, as they follow different multi-platform strategies and visual styles.

Multichannel strategy for the first awareness campaign

The first awareness campaign of the Ministry of Health was entrusted to the Armando Testa agency in 1988 and consisted of two distinct moments with different communication strategies and languages but based on the same message "Aids. If you know it, avoid it. If you know it, it won't kill you". The first phase of the campaign involved a cross-media strategy that included press materials in newspapers, posters and a 1-minute TV spot targeted at a general audience with an informative and alarmist approach that aimed to limit and prevent the spread of the HIV virus by clarifying the modes of contagion. Both in the video and in the press ads there are a naked man and a woman in shadowy light, whose silhouette can be recognized but not the anatomical details or the reproductive organs. In the video a voiceover describes the risky methods and behaviors to avoid. In press ads the same information occupies a central column with a block text layout, and the diverse sizes of the information guarantees a hierarchy of importance and the recognition of the most important words, written in bold and with a larger body. The text is flanked by the two naked silhouettes of the man - on the right - and the woman - on the left - which act as a frame, as a graphic element of attraction and, in terms of content, underline that the most common way to transmit the disease is sexual intercourse, which the two characters, naked, suggest preparing to experience responsibly. The campaign, considered perverse, was followed by a phase of testing and interviews which revealed an actual greater understanding of the methods of transmission of the virus and possible precautions, but, after a few months, despite the promising premises, there was an increase of cases of HIV (142%) which forced the Ministry to reinforce the message of the first part of the campaign (D'Andrea & Pini, 1992, p. 187). In 1989, the Ministry therefore produced 3 TV commercials - one lasting 45" and two others 30" - which featured the same claim ("Aids. If you know it, you avoid it. If you know it, it doesn't kill you") but with a single-channel strategy that focused on the undoubtedly most impactful and pervasive tool, the audiovisual, and adopted a more aggressive tone, arousing if not fear at least concern. The commercials begin with the words "AIDS cannot be seen but it is growing" and then a series of scenes portray risky behaviors (e.g. two boys intent on consuming heroin in a public bathroom, an unprotected sexual act). During them one of the two characters is surrounded by a sort of purple halo and, in the interaction, transmits the same halo

to the other character, a clear metaphor of the virus and its transmission. The commercials are in black and white, and the presence of the virus and the gradual spread is suggested only by violet color, which, according to Emanuele Gabardi, strategically “can be associated with mourning” (2017, p. 22).

Cross-media strategy for the eighth awareness campaign

In 2004 and 2005, epidemiological data from the Istituto Superiore di Sanità recorded a significant increase of cases of HIV transmission through sexual contact, especially among older subjects (40-50 years old) and a decrease in cases of contagion among drug addicts (Suligo et al., 2006, p. 16). The eighth ministerial campaign about AIDS released in October 2006 therefore wanted to emphasize the concept of prevention linked to sexuality by targeting a sexually active public. Even this time the communication tools used were TV (with a 30” commercial broadcasted on national television), press advertisements and posters placed especially in stations or in crowded places. Once again, a cross-media communication strategy was adopted, in which the printed material is a simple “transposition onto paper of the images seen in the commercial” (Gabardi, 2017, p. 35). The key words of the campaign are Amore, rispetto, test, testa, positivo, negativo, and follow one another on colored backgrounds occupying the entire width of the support both in the video frames and on the printed media, with the slogan “Love for life against AIDS”. The campaign strategically took advantage of the communicative power of motion graphic which affected the compositional rules and the graphic style also on print media, where typographical elements appear accompanied by illustrations (a balloon, a heart, a padlock, a flower, an umbrella, a life preserver) which often replace the letters of some words due to morphological similarity: for example the padlock with the heart replaces the O of AMORE, a life preserver the D of GRAVIDANZA and a gerbera the O of LOVE. The graphic language adopted, the bright colors and the visual elements on the one hand made the tone of communication more playful and optimistic, on the other they almost completely renounced the scientific content and informative approach. Nonetheless, the campaign used more explicit terms than the previous ones (e.g. sexual intercourse, test, blood sampling) and icons with allegorical intent, for example the padlock suggests security, but also recalls a chastity belt; the life jacket resembles a condom but is also a symbol of salvation (La Rocca, 2017, p. 238).



nuovi punti di accesso alla narrazione attraverso l'uso di canali multipli, non contribuendo di fatto all'aumento di conoscenza del mondo narrativo, nei sistemi transmediali ogni composizione concorre in maniera distintiva alla narrazione totale, permettendo all'audience di accedere a nuovi livelli di significato e quindi di approfondire più aspetti del tema oggetto della campagna (Ciancia, 2016). La transmedialità è la strategia di comunicazione più in linea con le modalità di fruizione dei media della società contemporanea, consente di avere delle narrazioni su più livelli che funzionano singolarmente e che connesse agli altri elementi della campagna acquisiscono un nuovo e più profondo significato. Nei paragrafi successivi si vedrà come l'evoluzione delle strategie comunicative ha influito sul design, sullo storytelling e sulla distribuzione di campagne sociali istituzionali, con un focus sul tema della lotta all'AIDS in una prima fase e della prevenzione all'HIV negli anni più recenti.

L'evoluzione delle Campagne ministeriali italiane sui temi dell'AIDS e dell'HIV

Dalla fine degli anni '80 uno dei temi sociali che ha suscitato una intensa attenzione da parte dei mezzi di comunicazione è l'AIDS, tema che per l'eterogeneità di supporti, canali, linguaggi e stili di comunicazione adottati diventa esemplare dell'intero universo della pubblicità sociale (Codeluppi, 2011). “Tra tutti i numerosi problemi che sono stati affrontati dalla comunicazione sociale nel mondo (droga, fumo, incidenti stradali) – scrive Emanuele Gabardi – nessuno è stato più presente, pubblicitariamente parlando, dell'Aids” (2017, p. 11). Spot televisivi, annunci stampa, manifesti, poster, locandine, spot radiofonici, cartoline e – con la diffusione dei new media – social network, podcast e playlist video online hanno contribuito a diffondere con una pervasività spesso dirompente campagne informative multimediali a diffusione nazionale e internazionale, di matrice ministeriale o realizzate da ONG nate già a metà degli anni '80. In Italia le prime campagne di sensibilizzazione adottarono un approccio comunicativo informativo e paternalistico non mirato ad uno specifico target, e un linguaggio spesso timido. La prima campagna AIDS fu condotta da Pubblicità Progresso nel 1987, utilizzando sia il medium cartaceo sia quello audiovisivo, attraverso uno spot tv e sette manifesti. Per la prima campagna

Frames dalla pillola video web COSE CHE NON SAI SULL'HIV, parte della strategia transmediale della dodicesima campagna ministeriale contro l'AIDS (2017) / Frames from the web video pill THINGS YOU DON'T KNOW ABOUT HIV, part of the transmedia strategy of the 12th ministerial AIDS campaign (2017)



Transmedia strategy for the twelfth ministerial campaign

In December 2017 the Ministry of Health launched the communication campaign “Don't joke with HIV, protect yourself and others”. The first phase of the campaign involved a transmedia strategy made up of two television commercials aimed at a generalist public and, for the first time, social activities by collaborating with well-known YouTubers who could attract the attention of very young people. The use of television for the adult population was chosen since, according to the Censis 2017 report, television in 2017 was still the most influential and hegemonic medium in conveying messages and suggesting behaviors, followed by social networks (Censis, 2017, p. 29). The commercials, starring Dario Vergassola, television and theater actor, and the actress Giulia Michelini, inserted the prevention message in a common life situation: The scene is

governativa si dovette aspettare il 1988 – un po' in ritardo rispetto ad altri paesi occidentali –, che inaugurò un periodo di grande attenzione per la tematica da parte del Ministero della Salute e la diffusione dal 1988 ad oggi di 14 campagne (Cfr. Ivi, 15-45), attraverso strategie multimediali con supporti e canali di comunicazione eterogenei. Di seguito ci si concentrerà sulle campagne ministeriali e sulla trasformazione delle strategie di comunicazione adottate: monocanale, crossmediale o, talvolta, multicanale non coordinata, e transmediale. Per mettere in evidenza la trasformazione dei linguaggi, delle strategie, dei canali, e degli stili di comunicazione che hanno interessato il racconto dell'AIDS si considerano soltanto tre campagne ministeriali italiane prodotte dal 1988 al 2021 selezionate perché seguono strategie multiplatforma e stili visivi differenti.

La strategia multicanale della prima campagna ministeriale

La prima campagna mediale del Ministero della Salute (Ministero della Sanità fino al 2001) fu affidata all'agenzia Armando Testa nel 1988 e si compose di due momenti distinti con strategie e linguaggi di comunicazione diversi ma basati sullo stesso claim “Aids. Se lo conosci lo eviti. Se lo conosci non ti uccide”. La prima fase della campagna prevedeva una strategia crossmediale che includeva materiali stampa su quotidiani, affissioni e uno spot TV di un minuto rivolti ad un pubblico generalista con un approccio didascalico e allarmista che mirava a limitare e prevenire la diffusione del virus dell'HIV chiarendo le modalità di contagio. Sia nel video sia negli annunci stampa sono presenti un uomo e una donna nudi in penombra, di cui è possibile riconoscere la silhouette ma non i dettagli anatomici né gli organi riproduttivi. Nel video un *VoiceOver* descrive le modalità e i comportamenti a rischio da evitare per il diffondersi della malattia. Negli annunci stampa le stesse informazioni occupano una colonna centrale con una disposizione del testo a blocchetto, e il dimensionamento eterogeneo delle informazioni garantisce una gerarchia di importanza e il riconoscimento delle parole più importanti, scritte in bold e con un corpo più grande. Il testo centrato degli annunci stampa è affiancato dalle due sagome nude in penombra dell'uomo – a destra – e della donna – a sinistra – che fungono da cornice, da elemento grafico di attrazione e, sul piano del contenuto, sottolineano che il metodo più comune per trasmettere la malattia è il rapporto sessuale, che i due personaggi, nudi, suggeriscono di apprestarsi a vivere responsabilmente. La campagna, etichettata come perversa, fu seguita da una fase di test e da interviste che rivelarono una effettiva maggiore comprensione delle modalità di trasmissione del virus e delle possibili precauzioni, ma, dopo pochi mesi, nonostante le premesse promettenti, si registrò un aumento del 142% dei casi di malattia che obbligò il Ministero a rafforzare il messaggio della prima parte della campagna (D'Andrea & Pini, 1992, p. 187). Nel 1989 il Ministero produsse, pertanto, tre spot TV – uno della durata di 45” e altri due di 30” – che riprendevano lo stesso claim (“Aids. Se lo conosci lo eviti. Se lo conosci non ti uccide”) ma con una strategia monocanale che puntava sullo strumento dichiaratamente più impattante e più pervasivo, l'audiovisivo e adottavano un tono più aggressivo, suscitando se non paura almeno preoccupazione. Gli spot iniziano con la scritta “L'AIDS non si vede ma sta crescendo” e in seguito si susseguono una serie di scene che ritraggono comportamenti a rischio (es. due ragazzi intenti a consumare eroina in un bagno pubblico, un atto sessuale non protetto) durante i quali uno dei due personaggi è circondato da una sorta di alone violaceo e, nell'interazione, trasmette all'altro personaggio lo stesso alone, chiara metafora del virus e della sua trasmissione. Gli spot sono in bianco e nero e la presenza del virus e la graduale diffusione è suggerita dall'unico colore utilizzato, il violetto che, secondo Emanuele Gabardi, strategicamente “rimanda al viola, un colore che può essere associato al lutto” (2017, p. 22).

La strategia crossmediale dell'ottava campagna ministeriale

Nel 2004 e 2005 i dati epidemiologici dell'Istituto Superiore di Sanità registrarono un significativo aumento dei casi di trasmissione dell'HIV per via sessuale soprattutto tra soggetti più adulti (40-50 anni) e una diminuzione di casi di contagio tra i tossicodipendenti (Suligoi et al., 2006, p. 16). L'ottava campagna ministeriale in tema di Aids diffusa nell'ottobre 2006 cercò, perciò, di enfatizzare il concetto di prevenzione legata alla sessualità rivolgendosi ad un pubblico generalista sessualmente attivo. Gli strumenti di comunicazione impiegati anche questa volta furono la TV (con uno spot di 30” messo in onda sulla televisione nazionale), annunci stampa e numerose affissioni di grandi dimensioni collocate soprattutto nelle stazioni o nei luoghi più frequentati. Ancora una volta si adottò una strategia di comunicazione crossmediale, in cui il materiale a stampa è una semplice “trasposizione su carta delle immagini che si vedono nello spot” (Gabardi, 2017, p. 35). Le parole chiave della campagna sono: Amore, rispetto, test, testa, positivo, negativo, e si susseguono su sfondi colorati occupando tutta la larghezza del supporto sia nei frames del video, sia sui supporti stampati, con lo slogan “L'amore per la

set in the bathroom, in front of the mirror, where the protagonists of the two commercials prepare for a romantic evening encounter by fishing for a handful of condoms, but, after a wave of whistles from an imaginary audience, they decide to scale back expectations by bringing only one condom with them. A voiceover says: “Sexually transmitted infections are more common than you think. Use a condom. Protect yourself and others. You don’t mess around with HIV” (see Ministry of Health 2017). For this campaign, the Ministry renounced the traditional press medium, aware of the transformation of communication tools, but on the other hand it decided to launch a campaign on YouTube, which maintained the same claim as the television campaign but renounced to the storytelling adopted by the commercials in favor of a more playful tone and improvised situations with the Italian YouTubers: Willwoosh, Daniele Doesn’t matter and The Show. The main reason derived from the data of the 2017 Censis report relating to the role of YouTube in the daily life of young people under 30. The video, titled THINGS YOU DON’T KNOW ABOUT HIV (which to date has more than 85 thousand views), lasts about 5 minutes and reveals in a playful tone some clichés relating to the methods of transmission of the virus, risky behaviors and the unjustified discrimination of the erroneously defined “categories at risk”. The four YouTubers stage comic gags, using their personal language, with metaphorical scenarios – such as the sequence in which the HIV virus played by Daniele SelviteLLa is stopped by the other characters, who presumably impersonate the body’s immune defenses, demonstrating that the virus is not transmitted via saliva. The second phase of the campaign (2019) added the hashtag #HIVriguardatutti and three spots lasting 30” interpreted by the actors Stefano Fresi, Francesco Montanari and the YouTuber Sofia Viscardi and distributed on TV networks, and YouTube. The campaign used the paper medium too, with the creation of four posters, whose visual was made up of a frame extrapolated from the videos with the characters “framed” in the frame of the bathroom mirror with a condom in their hand, and personalized prevention messages: for example the poster with Viscardi features the phrase “I don’t even like viruses on the web”. These supports were accompanied by a 1-minute video launched only on the web starring Vergassola, Fresi and Montanari which stages the backstage of the campaign in which the characters are discussing the need to take the HIV test. The presence in the web pill of the same characters, the same context but of a slightly different message, allows the campaign to be identified as transmedia. In fact, the campaign, through

vita contro l’Aids”. La campagna si basa dunque, con un apprezzabile intento di sperimentazione, sul potere comunicativo di un prodotto di motion graphic che detta le regole compositive e lo stile grafico anche su supporto stampa, dove compaiono elementi tipografici accompagnati da illustrazioni (un palloncino, un cuore, un lucchetto, un fiore, un ombrello, un salvagente) che spesso sostituiscono le lettere di alcune parole per somiglianza morfologica: ad esempio il lucchetto con il cuore sostituisce la O di AMORE, un salvagente la D di GRAVIDANZA e una gerbera la O di LOVE. Il linguaggio grafico adottato, i colori vivaci e gli elementi visuali da un lato rendevano più giocoso e ottimista il tono della comunicazione, dall’altro rinunciavano quasi completamente al contenuto scientifico e dall’approccio informativo. Ciononostante, la campagna utilizzò termini più espliciti delle precedenti (es. rapporto sessuale, test, prelievo di sangue) e si ne può apprezzare l’intento allegorico nei simboli grafici selezionati, ad esempio il lucchetto suggerisce sicurezza, ma ricorda anche una cintura di castità; il salvagente a sua volta ricorda un preservativo, simbolo di salvezza (La Rocca, 2017, p. 238).

La strategia transmediale della dodicesima campagna ministeriale

Nel dicembre 2017 il Ministero della Salute lanciò la campagna di comunicazione “Con l’Hiv non si scherza, proteggiti te stesso e gli altri”. La prima fase della campagna prevedeva una strategia transmediale composta da due spot televisivi rivolti ad un pubblico generalista e, per la prima volta, delle attività *social* collaborando con *youtubers* noti che potessero attirare l’attenzione dei giovanissimi. Il ricorso al mezzo televisivo per la popolazione adulta fu privilegiato poiché, secondo il rapporto Censis 2017, la televisione nel 2017 era ancora di gran lunga il medium più influente e egemonico nel veicolare messaggi e suggerire comportamenti, seguito dai *social network* (Censis, 2017, p. 29). Gli spot, interpretati da Dario Vergassola, attore televisivo e teatrale, e dalla nota attrice Giulia Michelini, contestualizzavano il messaggio di prevenzione in una situazione di vita comune per facilitare l’immedesimazione del pubblico. La scena è ambientata in bagno, davanti allo specchio, dove protagonisti dei due spot, si preparano ad un incontro galante serale pescando una manciata di preservativi, ma, dopo una ola di fischi da parte di un coro di spettatori immaginario, decidono di ridimensionare le aspettative portando con loro un solo preservativo. Una voce fuori campo dice: “Le infezioni sessualmente trasmesse sono più diffuse di quanto pensi. Usa il preservativo. Proteggi te stesso e gli altri. Con l’HIV non si scherza” (cfr. Ministero della Salute 2017). Consapevole della trasformazione degli strumenti della comunicazione soprattutto tra i giovanissimi, il Ministero aveva deciso di avviare, a titolo sperimentale, una campagna su Youtube, che manteneva lo stesso claim della campagna televisiva ma rinunciava allo *storytelling* adottato dagli spot a favore di un tono più giocoso e di situazioni improvvisate con protagonisti gli *youtubers* italiani: *Willwoosh*, *Daniele Doesn’t matter* e *The Show*. Anche in questo caso la motivazione principale derivava dai dati del rapporto Censis 2017 relativi al ruolo di YouTube nella vita quotidiana dei giovani under 30. Il video corale COSE CHE NON SAI SULL’HIV (che ad oggi conta più di 85 mila visualizzazioni) dura circa cinque minuti e svela con un tono giocoso alcuni luoghi comuni relativi alle modalità di trasmissione del virus, ai comportamenti rischiosi e alla ingiustificata discriminazione delle erroneamente definite “categorie a rischio”. Gag quasi comiche vedono avvicinarsi i quattro *youtubers* con il loro personale linguaggio, con montaggi spesso serrati e scenari metaforici – si ricorda a tal proposito la sequenza in cui il virus dell’HIV impersonato da Daniele SelviteLLa viene fermato dagli altri personaggi che impersonano presumibilmente le difese immunitarie del corpo, a dimostrazione del fatto che il virus non si trasmette tramite saliva. La seconda fase della campagna (2019) aggiungeva l’*hashtag* #HIVriguardatutti e proponeva altri tre spot della durata di 30” interpretati, questa volta, dagli attori Stefano Fresi, Francesco Montanari e dalla *youtuber* Sofia Viscardi e distribuiti sulle emittenti televisive RAI, Mediaset e su YouTube. Agli strumenti multimediali si aggiungeva il mezzo cartaceo con la realizzazione di quattro manifesti, il cui visual era costituito da un frame estrapolato dai video con i personaggi “inquadri” nella cornice dello specchio del bagno con in mano un preservativo, e messaggi di prevenzione personalizzati: ad esempio il manifesto con la Viscardi riporta la frase “i virus non mi piacciono neppure sul web”. A questi supporti si affiancava un video di un minuto lanciato solo sul web interpretato da Vergassola, Fresi e Montanari che mette in scena il backstage della campagna in cui i personaggi stanno amichevolmente discutendo sulla necessità di fare il test dell’HIV lanciando come call to action finale questo invito. Il massiccio ricorso ai canali *social* e alla distribuzione sul web a partire dalla creazione dell’*hashtag* fino alla realizzazione di video destinati esclusivamente alla fruizione online evidenziava la presa di consapevolezza, pur con un po’ di ritardo, da parte delle istituzioni dell’efficacia e pervasività del web per raggiungere target più giovani, per ottenere un effetto moltiplicatore grazie alle condivisioni delle associazioni, dei singoli utenti, e delle

Manifesto con la youtuber Sofia Viscardi della seconda fase della dodicesima campagna ministeriale contro l'AIDS (2019) / Poster with youtuber Sofia Viscardi of the second phase of the 12th ministerial campaign against AIDS (2019)

the video launched on social media, added a further awareness message by encouraging the test. The massive use of social channels and web distribution starting from the creation of the hashtag up to the creation of a pill intended exclusively for online use highlighted the awareness, albeit with a little delay, of the effectiveness and pervasiveness of the web to reach younger targets, to obtain a multiplier effect thanks to the sharing of associations, individual users, and institutions and, no less importantly, a legitimization in the use of an ironic tone in dealing with a serious topic like that of HIV without diminishing the importance of the content and the call to action (see Ministry of Health 2019).

Conclusions and future perspectives

The analysis of the three HIV ministerial campaigns highlights some recurrences and weaknesses that can be extended to the entire production of government awareness actions on the same topic. Despite having timidly embraced transmedia strategies in recent years, the Government's actions lack - often deliberately - of messages aimed at heterogeneous targets: the target is almost always generalist and only in some cases a language closer to the world of young people can be reached. For example, awareness-raising actions for immigrants, children or the elderly are ignored, for whom the theme should not be that of prevention but of breaking down a stigma that still sneaks inexorably through Italian culture and society today. It's almost completely missing, both in the campaigns analyzed and in the other ministerial campaigns, a viral and detailed online communication that can clarify what the disease is, and above all that dispels the stigma and clichés, which instead also permeate institutional communications bent on moralism and obsolete social politics (Gabardi, 2017, p. 147). The inadequate openness to experimentation is also highlighted in the visual styles and techniques used, which always propose a photographic approach involving well-known actors. With the exception of the 2006 campaign analyzed in this writing (which used a typographic style and motion graphic videos) and the second phase of the 2000 campaign (which used a testimonial from the world of comics, i.e. Lupo Alberto, and therefore criticized by moralists who believed the integrity of the character was compromised), government strategies almost completely lack the use of illustration or animation to address differentiated targets and launch messages that aspire to universality thanks to the power of "depersonalization" of these languages (Glynn, 2013, p. 73). A further critical issue, which is not a parameter related



istituzioni e, non meno importante, una legittimazione nell'utilizzo di un tono ironico nel trattare un argomento serio come quello dell'Hiv senza sminuire l'importanza del contenuto e della call to action (cfr. Ministero della Salute 2019).

Conclusioni e prospettive future

L'analisi condotta delle tre campagne ministeriali sul tema HIV, mette in evidenza alcune ricorrenze e mancanze che si possono estendere all'intera produzione di azioni ministeriali di informazione e sensibilizzazione. Pur avendo abbracciato negli ultimi anni strategie timidamente transmediali, mancano - spesso volutamente - messaggi mirati a target specifici: il target è quasi sempre generalista e in alcuni casi si denuncia un linguaggio più vicino al mondo dei giovani. Si ignorano, per fare un esempio, azioni di sensibilizzazione per gli immigrati, per gli adolescenti o per gli anziani, per i quali il tema non dovrebbe essere quello della prevenzione ma di abbattimento di uno stigma che ancora oggi serpeggia inesorabile nella cultura e nella società italiana. Manca quasi completamente, sia nelle campagne analizzate sia nelle altre campagne ministeriali, una comunicazione online virale e dettagliata che possa chiarire cosa sia la malattia, e soprattutto che sfati lo stigma e i luoghi comuni, che invece permeano anche le comunicazioni istituzionali piegate a moralismi e politiche sociali obsolete (Gabardi, 2017, p. 147). L'inadeguata apertura alla sperimentazione si evidenzia anche sul piano degli stili visivi e delle tecniche utilizzate, che ripropongono sempre un tipo di approccio visuale fotografico coinvolgendo attori più o meno noti. Fatta eccezione per la campagna del 2006 analizzata in questo scritto (che utilizzava uno stile tipografico e video di motion graphic) e della seconda fase della campagna del 2000 (che si serviva di un testimonial proveniente dal mondo dei comics ovvero Lupo Alberto, e per tale

to the communication strategies and graphic language analyzed in this article, is the absence of explicit and clear terminology. As Gabardi (2017) and La Rocca (2017) point out, the term “condom” - to give an example - rarely appears in ministerial campaigns and the content of the messages is bent on communicative mediocrity and reiteration of concepts. The last aspect worthy to be addressed is the almost total lack of interventions in the school environment, where AIDS is an educational problem of understanding, acceptance, integration and support of those affected by it, as well as a health problem. There is a lack of printed or audiovisual information material or co-creation actions thereof that can inform, raise awareness and help prevent. To provide an example, the #cHIVuoleconoscere project, promoted by the Emmaus Community Association and awarded by the 2019 Community Award Program of Gilead Sciences, which involved some schools in the province of Bergamo during the 2019/2020 school year, asked students to produce communication artifacts aimed at providing information and raising awareness regarding the most delicate issues concerning HIV: prevention, testing, the social and cultural aspects linked to prejudice, the concept of U=U. Students designed posters, videos and multimedia products, which in addition to demonstrating an inevitable acquisition of knowledge on the topics addressed and a strong sensitivity in describing them, are in all respects effective and heterogeneous transmedia communication tools for style, language and target audience (Friendlytest, 2022).

Acknowledgments

Questo articolo mostra il risultato di un lavoro comune di analisi ed elaborazione, ma la stesura dei paragrafi è da attribuire a: Giulia Panadisi (Introduzione. La comunicazione pubblica per il sociale; Dalla crossmedialità alla transmedialità), Vincenzo Maselli (L'evoluzione delle Campagne ministeriali italiane sui temi dell'AIDS e dell'HIV; Conclusioni e prospettive future). / *This article shows the result of a joint work of analysis and elaboration, but the drafting of the paragraphs is to be attributed to: Giulia Panadisi (Introduction. Public Communication for social issues; From Crossmediality to Transmediality), Vincenzo Maselli (The Evolution of Italian Ministerial Campaigns on AIDS and HIV; Conclusions and Future Perspectives).*

motivo criticata dai moralisti che ritenevano compromessa l'integrità del personaggio), manca quasi completamente nelle strategie ministeriali l'utilizzo di tecniche grafiche che si servono di illustrazione o animazione per rivolgersi a target differenziati e lanciare messaggi che ambiscono all'universalità grazie al potere di “depersonalizzazione” di questi linguaggi (Glynne, 2013, p. 73). Ulteriore criticità, che si accenna pur non essendo un parametro correlato alle strategie di comunicazione e al linguaggio grafico oggetto di analisi in questo scritto, è l'assenza, riscontrabile anche nelle campagne più recenti, di una terminologia esplicita, e per questo chiara. Basti pensare, come rilevano Gabardi (2017) e La Rocca (2017), che il termine “preservativo” – per fare un esempio – compare raramente nelle campagne ministeriali e il contenuto dei messaggi è piegato ad una mediocrità comunicativa e reiterazione dei concetti. L'ultimo aspetto meritevole di considerazione è il quasi totale disinteresse delle azioni del Governo per interventi in ambito scolastico, dove l'Aids è un problema educativo di comprensione, accettazione, integrazione e supporto di chi ne è affetto, oltre che un problema sanitario. Manca materiale informativo cartaceo o audiovisivo o azioni di co-creazione dello stesso che possano informare, far conoscere e aiutare a prevenire. Si ritiene opportuno in tale senso citare Il progetto #cHIVuoleconoscere, promosso dall'Associazione Comunità Emmaus e premiato dal *Community Award Program 2019* di Gilead Sciences, che ha coinvolto alcune scuole della provincia di Bergamo durante l'anno scolastico 2019/2020, chiedendo agli studenti la produzione di elaborati finalizzati a fare informazione e sensibilizzazione nei confronti delle tematiche più delicate che riguardano l'HIV: la prevenzione, il test, gli aspetti sociali e culturali legati al pregiudizio, il concetto di U=U. Gli studenti si sono cimentati producendo poster, video e prodotti multimediali, che oltre a dimostrare una inevitabile acquisizione di conoscenze sui temi affrontati e una spiccata sensibilità nel raccontarli, sono a tutti gli effetti degli strumenti di comunicazione transmediale efficaci ed eterogenei per stile, linguaggio e target di riferimento (Friendlytest, 2022).

References

- Anceschi, G. (a cura di) (1984) Prima biennale della grafica: propaganda e cultura: indagine sul manifesto di pubblica utilità dagli anni settanta ad oggi. Cattolica, Mondadori.
- Bernocchi, R., Contri, A., Rea, A. (2018) Comunicazione sociale e media digitali. Roma, Carocci Editore.
- Boumans, J. (2004) “Cross-Media”, E-Content Report 8 - an integrating report by ACTeN Anticipating Content Technology Needs.
- Censis (2017), La società italiana al 2017. 51° Rapporto Censis. https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_La_Societ%C3%A0_italiana_al_2017.pdf
- Ciancia, M. (2016), Transmedia Design Framework. Un approccio design-oriented alla Transmedia Practice. Milano, Francoangeli.
- Codeluppi, V. (2011), Il marketing della bontà. Il manifesto, 24 dicembre: 10.
- D'Andrea, E. & Pini, F.M. (1992), Il caso Aids. In: Tamborini, S. (ed.), Marketing e comunicazione sociale. Milano, Lupetti & Co.: 176-205.
- Faccioli, F. (2000), Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Roma, Carocci Editore.
- Friendlytest (2022), #cHIVuoleconoscere. Bergamo Fast-Track City. <https://www.friendlytest.it/pages/cHIVuoleconoscere/>
- Gabardi, E. (2011), Social Advertising. Campagne pubblicitarie per un mondo migliore. Milano, Francoangeli.
- Gabardi, E. (2017), Stop Aids. I linguaggi della pubblicità contro l'Aids in Italia e nel mondo. Milano, Francoangeli.
- Gadotti, G., Bernocchi, R. (2010) La pubblicità sociale. Maneggiare con cura. Roma, Carocci Editore.
- Galbiati, M., Piredda, F. (2012) Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile. Milano, Francoangeli.
- Giovagnoli, M. (2013), Transmedia, Storytelling e comunicazione, ApogeoNext, Milano.
- Glynne, A. (2013), Drawn From Life: The Animated Documentary. In: Wilson, B. (ed.), The Documentary film book. Londra, Bloomsbury Publishing: 73-75.
- Jenkins, H. (2006), Convergence Culture: Where old and new media collide, New York University Press, New York (trad. it.: Cultura convergente, Apogeo, Milano, 2007).
- Mancini, P. (1996), Manuale di comunicazione pubblica. Roma-Bari, Laterza.
- Mancini, P. (2002), Perché comunicazione pubblica? Le ragioni sociali di uno sviluppo impetuoso. Quaderni di sociologia, 30, 2002, pp. 5-15.
- Ministero della Salute (2017), Campagna di comunicazione “Con l'HIV non si scherza, proteggi te stesso e gli altri”. <https://www.salute.gov.it/portale/hiv/dettaglioCampagneHIV.jsp?lingua=italiano&menu=campagne&p=dacampagne&id=117>
- Ministero della Salute (2019), Campagna di comunicazione “Con l'HIV non si scherza” #HIVriguardatutti. <https://www.salute.gov.it/portale/hiv/dettaglioCampagneHIV.jsp?lingua=italiano&menu=campagne&p=dacampagne&id=138>
- La Rocca, G. (2017), Dell'allarmismo alla prevenzione. Una riflessione sulle campagne di comunicazione sociale contro la diffusione dell'HIV/AIDS degli ultimi trent'anni. *Mediascapes Journal* 8: 219-252.
- Piscitelli, D. (2020), La stagione della Grafica di Pubblica Utilità: what else?. In Ferrara, M., Guida, F. E., Piazza, M., Proverbio, P., Riccini, R., (a cura di), *AIS/Design Journal. Storia e ricerche, “Social Design. Design e “bene comune”*, v. 7, n. 12-13.
- Rauch, A. (2006). Graphic design. Guide Cultura Mondadori. Mondadori Electa SpA.
- Rolando, S. (2004), La comunicazione di pubblica utilità (vol.1). Milano, Franco Angeli
- Steiner, A. (1973). La grafica degli enti pubblici. Linea Grafica, (1–3).
- Suligoi, B., Boros, S., Camoni, L., Lepore, D., Ferri, M. & Roazzi, P. (2006), Aggiornamento dei casi di Aids notificati in Italia e delle nuove diagnosi di infezioni da Hiv. Supplemento del Notiziario dell'Istituto Superiore di Sanità 19(6): 3-19. <https://www.epicentro.iss.it/aids/pdf/coa-2006.pdf>