



per alcuni è la solita trovata delle multinazionali americane Roma, 12 gennaio 2005. Straordinario, basta un libro e si infrange anche l'ultimo dei tabù. Violato, per la prima volta, l'Olimpo dei pubblicitari, crolla drasticamente il prestigio della categoria e qualche titolo in borsa. A metà strada tra una biografia non autorizzata e un invitante buco della serratura da cui sbirciare, è uscito "PUBBLICITÀ (DISTRUZIONI PER L'USO)", il libro rivelazione sul mondo delle agenzie pubblicitarie. Il testo, assolutamente unico nel suo genere, mostra senza troppi sofismi gelosie, paranoie, frustrazioni e malanni di un mondo che, per definizione, non ama mostrarsi per quello che è. L'autrice, come nei migliori reportage giornalistici e a disprezzo della propria incolumità, dopo essersi infiltrata in una setta pubblicitaria ed esserne diventata consorella, rompe il giuramento di fedeltà e svela il mistero di riti creativi e messe propiziatorie per il cliente, smascherando i sacerdoti del superfluo e le vestali dell'apparenza. Al momento la magistratura sta indagando, mentre la potente lobby delle "Casalinghe di Voghera" ha già emesso il suo verdetto. Ritirati, nell'ordine, lo ius primae noctis ai direttori creativi, l'immunità intellettuale ai copy, il parcheggio riservato agli art director. Sospesi, invece, fino a data da destinarsi, il diritto di parolaccia contro i clienti e la libertà di soppressione degli stagisti. Subito pronta un'interpellanza comunicazionale per escludere, con provvedimento d'urgenza, tutti i pubblicitari da finanziamenti pubblici e "contributi" privati. Intanto la protesta cresce e assume dimensioni sempre più europee: in Inghilterra milioni di cittadini sono scesi in piazza al grido "God save the good", mentre Francia, Spagna e Germania sono ancora in attesa di qualcosa di "good" da salvare nella loro creatività. I legali dei pubblicitari hanno già presentato ricorso: "è un vile attentato [hindi anal mallu sex](#) alle basi della cultura moderna" dichiarano indignati "ci bastano trenta secondi per dimostrare l'infondatezza delle accuse". L'autrice, al momento sotto protezione in una località segreta, si trincerava dietro un "no comment" molto espressivo. Intanto dalle associazioni dei consumatori un invito alla calma e ad un acquisto non fobico dei generi alimentari. Manuela D'Alessio Nasce a L'Aquila, si laurea in Lettere con tesi di Comunicazione Politica, muove i primi passi come responsabile eventi e comunicazione per manifestazioni culturali e cinematografiche. Nel 2000 sbarca in Mc Cann Erickson come copywriter e lavora sui clienti Rai, Opel, Esso, Sagit, Findus, That's Amore, Cathay Pacific, Coop, Enel. Nel 2001 vince la gara per la campagna Istat Censimento. Nel 2003, dopo il concorso come funzionario esperto comunicatore, approda all'ufficio stampa della Regione Abruzzo dove riveste anche l'incarico di responsabile comunicazione ed eventi su diversi progetti europei. Con il lungometraggio "Storie piccole", di cui scrive soggetto e sceneggiatura, vince il premio internazionale di giornalismo sull'emigrazione. Intanto continua la passione per il primo amore con spot istituzionali e sociali. Attualmente è Portavoce del Rettore presso l'Università degli Studi dell'Aquila, con incarico di consulente per la comunicazione e l'immagine dell'Ateneo aquilano. Ma anche in questo caso, non dimentica il primo amore e per prima cosa realizza uno spot istituzionale. Vincitrice nel

Comunicazione Italiana: Libro rivelazione sul mondo pubblicitario

Di Fabrizio Cataldi

Giovedì 13 Gennaio 2005 12:00

2000 del concorso nazionale per l'insegnamento e ad oggi titolare di cattedra nelle materie umanistiche, si è temporaneamente data alla latitanza per gli impegni e gli amori di cui sopra. Ordina Pubblicità, distruzioni per l'uso a 17,00 € Autori