



In un'era iper tecnologica che abbatte le frontiere e non rispetta i limiti, garantire la privacy e la protezione dei dati sensibili è un obbligo morale. È pur vero che non si può arrestare lo sviluppo della tecnologia, ma si può pensare di usarla per proteggere ciò che la stessa mette in pericolo. Il progetto europeo e-Prodat cerca di fare proprio questo, di dare il giusto valore alla persona e alla sua vita personale, attraverso la tutela dei dati. Un progetto come questo esprime un valore importante perché riguarda la collettività e perché dimostra l'attenzione nei confronti di ogni singolo individuo. Per questo motivo è importante pianificare una campagna di comunicazione che dia il giusto peso e una forte visibilità all'iniziativa progettuale. Il pubblico, il cittadino, ogni persona deve essere informata che si sta studiando un software che tutelerà i dati sensibili di tutti, la campagna dovrà rassicurare l'utente che oramai è persuaso che la propria vita sia costantemente osservata da un grande fratello. Troppi fatti di cronaca denunciano quotidianamente 'furti' d'identità o di codici personali, ormai la maggior parte delle persone crede di essere in balia di hacker o geni informatici che possono vedere o sapere tutto. Per questo è importante dare un segnale forte che tranquillizzi e informi sugli stati di avanzamento della legge in materia di privacy. Il messaggio che si decide di veicolare con gli spot è chiaro e simbolico: niente paura, c'è chi pensa alla tutela dei tuoi dati e quindi della tua persona. L'idea creativa ha così elaborato un concept che mette in primo piano il bisogno di protezione e di tutela che i cittadini comuni hanno. Considerato il valore simbolico che un messaggio pubblicitario deve avere, si è deciso di utilizzare un'icona nota della cultura moderna, di facile e immediata decodifica. Nell'immaginario collettivo, il bodyguard è colui che per anomasia difende e tutela la privacy dei vip. Si è deciso quindi di ricorrere a questa icona moderna avendo cura di declinarla nella quotidianità che ogni cittadino vive. Questo ha permesso inoltre di far passare il concetto per cui ogni persona è trattata e protetta proprio come fosse un vip; inoltre si è ribadito la forza e l'efficacia della protezione che si cerca di mettere in atto, infatti i bodyguard sono notoriamente professionisti dotati di fisico imponente e abilità di difesa. Il multisoggetto pensato per la televisione presenta tre scenette di vita quotidiana: nel primo episodio, una ragazza viene spiata mentre si accinge a fare la doccia, un maniaco cerca di guardarla mentre si spoglia. Anche in questo caso si è fatto ricorso a ciò che nell'immaginario collettivo viene vissuto da sempre come una spiacevole intrusione: sbirciare dal buco della serratura. Nel secondo episodio, una giovane coppia si apparta in macchina per qualche minuto di intimità, anche in questa situazione di vita reale c'è un maniaco che fa il guardone. Nel terzo episodio, siamo nello spogliatoio di una squadra di calcio, l'allenatore spiega strategie e tattiche di gioco, uno spione si intrufola per scoprire l'elemento sorpresa. Le tre scenette si risolvono tutte con lo stesso finale a sorpresa: mentre il

## La privacy si comunica con discrezione.

Di Manuela D'Alessio

Lunedì 02 Ottobre 2006 11:16

---

maniaco-guardone-spione si sta avvicinando per guardare meglio si imbatte in un bodyguard che, granitico e intransigente, blocca l'intrusione sgradita e respinge l'attacco alla privacy. Vediamo infatti il bodyguard emergere inaspettatamente da una nuvola di vapore, così da chiudere la visuale davanti al box doccia dove la ragazza si sta lavando. Quindi ritroviamo lo stesso bodyguard che piantona la macchina della coppietta appartata, così da mandare a vuoto anche il tentativo del guardone, infine il nostro bodyguard spunta fuori dal gruppo di calciatori assiepato intorno all'allenatore ed interrompe la manovra di avvicinamento dello spione. Alla fine dello spot uno speaker recita: "la tua privacy non è mai stata così protetta", a ribadire che non solo i vip in situazioni particolari, ma ogni persona comune in ogni momento della propria vita sarà protetta e tutelata. Per il monosoggetto radiofonico si è parafrasato al rovescio l'annuncio di Orson Welles sullo sbarco dei marziani sulla terra. Ovviamente il messaggio recita che non ci sarà nessuna invasione. Anche in questo caso si è attinto al patrimonio collettivo e si è ripensata una delle più note frasi pronunciate in film, colossal e produzioni di fantascienza: "cittadini...stiamo per essere invasi, ripeto... stiamo per essere invasi". In questo modo la comprensione è più veloce perché già nota e assimilata, ma anche più efficace e creativa, perché recita "cittadini...stiamo per NON essere invasi, ripeto ... stiamo per NON essere invasi". Un gioco verbale con una sgrammaticatura di senso che rende lo spot radiofonico facilmente memorizzabile ed elegge la frase a tormentone. Il progetto e-Produt è realizzato dalla Regione Abruzzo, gli spot sono stati ideati e realizzati da Manuela D'Alessio.