



Dickinson

<http://www.gendersexualityitaly.com>

*g/s/i* is an annual peer-reviewed journal which publishes research on gendered identities and the ways they intersect with and produce Italian politics, culture, and society by way of a variety of cultural productions, discourses, and practices spanning historical, social, and geopolitical boundaries.

**Title:** #FertilityDay e #FertilityFake. Una campagna di comunicazione pubblica e i suoi esiti inattesi

**Journal Issue:** *gender/sexuality/italy*, 5 (2018)

**Author:** Marco Binotto, Paola Panarese, Stefania Parisi

**Publication date:** August 2018

**Publication info:** *gender/sexuality/italy*, "Invited Perspectives"

**Permalink:** <http://www.gendersexualityitaly.com/11-fertilityday-e-fertilityfake-una-campagna-di-comunicazione-pubblica-e-i-suoi-esiti-inattesi>

#### Author Bios:

**Marco Binotto** is an Adjunct Professor in the Department of Communication and Social Research at La Sapienza University (Rome) where he teaches Rights and Active Citizenship Communication and Biomedical Science Communication.

**Paola Panarese** is an Associate Professor in the Department of Communication and Social Research at La Sapienza University (Rome) where she teaches Advertising and Strategies of Integrated Communication.

**Stefania Parisi** is a Research Fellow in Sociology of Cultural and Communicative Processes at La Sapienza University (Rome) where she coordinates the Research Group: "Urban Space, Creativity and Media."

**Abstract:** This article represents the first output of research on the communication campaign for "Fertility Day" that was launched by the Italian Ministry of Health in 2016. In front of a theme considered "sensitive" like that of couples fertility, discursive strategies, thematic frames, and the informative material distributed by the Ministry were at the center of an articulated dispute by audiences connected via social media and through creative-performative piazza protest by activist groups. The two forms of mobilization give rise to a response that can be read overall in terms of a true "counter campaign." The areas of research regarded the dimensions of public communication, web mobilization and lastly, political and cultural frameworks to which the campaign and countercampaign lend themselves. The study privileged the semantic dimension of the texts, recurring in particular to the analysis of content as investigation. The contribution proposes a reconstruction of the communicative campaign, the synthesis of salient passages of the creative countercampaign, and the themes of interest raised by the analysis of the document titled *Piano Nazionale per la fertilità* in which Fertility Day had its origin.

**Keywords:** comunicazione pubblica, protesta creativa, audience engagement, attivismo online/offline, reframing politico-culturale.

#### Copyright information

*g/s/i* is published online and is an open-access journal. All content, including multimedia files, is freely available without charge to the user or his/her institution and is published according to the Creative Commons License, which does not allow commercial use of published work or its manipulation in derivative forms. Content can be downloaded and cited as specified by the author/s. **However, the Editorial Board recommends providing the link to the article (not sharing the PDF) so that the author/s can receive credit for each access to his/her work, which is only published online.**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

## #FertilityDay e #FertilityFake.

### Una campagna di comunicazione pubblica e i suoi esiti *inattesi*

MARCO BINOTTO, PAOLA PANARESE, STEFANIA PARISI

#### 1. Il difficile tema della fertilità e il “caso” #FertilityDay

La fertilità è un argomento complesso e delicato: tocca la sfera più intima di una coppia, riguarda un aspetto privato dell'esistenza, chiama in causa l'ambito della sessualità e rimanda a concetti legati al suo opposto, l'infertilità, quali quelli di invecchiamento o malattia. Nonostante ciò, l'importanza del tema e la necessità di parlarne sono emersi frequentemente negli ultimi venti anni in diversi Paesi nel mondo, in conseguenza della preoccupazione per la riduzione del numero di figli per donna e l'aumento dell'età media del concepimento.<sup>1</sup>

Di qui la diffusione di campagne comunicative volte a trattare il tema con finalità mediche, per prevenire l'infertilità, o socio-culturali ed economiche, per contenere la (de)natalità, usando approcci diversi.<sup>2</sup> Nella maggior parte dei casi, si parla di fertilità con i toni informativi della più distaccata discussione sanitaria, come in quasi tutti i Paesi anglofoni, che propongono test, informazioni e contatti con esperti più o meno realistici—come l'ostetrica inglese Zita West—con l'obiettivo di promuovere prodotti e servizi di case farmaceutiche, centri per la fecondazione assistita o (più raramente) istituzioni sanitarie pubbliche.<sup>3</sup> Alcune campagne pubbliche e politiche richiamano il valore sociale della procreazione: in Turchia, per esempio, il presidente Erdogan ha affermato che “un figlio vuol dire solitudine, due rivalità, tre equilibrio e quattro abbondanza,” e in Russia, la città di Ul'yanovsk ha proclamato un giorno di vacanza per *dare alla luce un patriota*.<sup>4</sup> Un altro approccio comunicativo è quello che fa ricorso all'ironia, come nei commercials *Do it for Denmark* e *Do it for Mom*, che hanno utilizzato il tema della fertilità come idea creativa per promuovere il turismo in Danimarca, nell'iniziativa australiana *Fertility is ageist*, volta a smentire i luoghi comuni su età e infertilità o nella campagna per la consapevolezza dei problemi di concepimento, promossa a Singapore dall'associazione *I love children*.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> La tematica è stata affrontata a partire da differenti prospettive. Limitandoci ad alcuni esempi, pensiamo all'approccio divulgativo di Piero Angela e Lorenzo Pinna, *Perché dobbiamo fare più figli: le impensabili conseguenze del crollo delle nascite* (Milano: Mondadori, 2008); a quello sociodemografico di Aurora Angeli e Silvana Salvini, *Popolazione e sviluppo nelle regioni del mondo. Convergenze e divergenze nei comportamenti demografici* (Bologna: Il Mulino, 2007), Antonio Golini, *La popolazione del pianeta* (Bologna: Il Mulino, 2003), Giuseppe A. Micheli, *Effetto generazione. Cinquant'anni di trasformazioni demografiche in Italia dal dopoguerra a oggi* (Roma: Carocci, 1999), Marcello Natale e Eros Moretti, eds., *Siamo pochi o siamo troppi?: alcuni aspetti delle relazioni tra evoluzione demografica e sviluppo economico e sociale* (Milano: Franco Angeli, 2003), Silvana Salvini e Alessandra De Rose, eds., *Rapporto sulla popolazione: l'Italia a 150 anni dall'Unità* (Bologna: Il Mulino, 2011), Gruppo di coordinamento per la demografia, Società italiana di statistica, *Rapporto sulla popolazione: l'Italia all'inizio del XXI secolo* (Bologna: Il Mulino, 2007). Ricordiamo inoltre la lettura in chiave storico-culturale del fenomeno, proposta da Marzio Barbagli, Maria Castiglioni e Gianpiero Dalla Zuanna in *Fare famiglia in Italia. Un secolo di cambiamenti* (Bologna: Il Mulino, 2003). Più in generale, per una ricognizione riguardante l'evoluzione dei modelli familiari, rinviamo al Rapporto Istat 2006. *Strutture familiari e opinioni su famiglia e figli. Indagine multisecolare sulle famiglie. “Famiglia e soggetti sociali”. Anno 2003*. Ultimo accesso 30 marzo 2018. <https://www.istat.it/it/archivio/4967>.

<sup>2</sup> Roberta Bartoletti, ed., *Cultura riproduttiva. Fertilità e sterilità tra comunicazione e prevenzione* (Milano: Franco Angeli, 2011).

<sup>3</sup> “Get Britain Fertile,” Get Britain Fertile, ultimo accesso 30 marzo 2018. <http://www.getbritainfertile.com/>.

<sup>4</sup> Si vedano “Muslims don't understand contraception: Erdogan,” PressTV, 30 May 2016, ultimo accesso il 30 marzo 2018. <https://www.presstv.com/Detail/2016/05/30/468192/Turkey-Erdogan-contraception-birth-control>; e Matthew Weaver and agencies, “Russians given day off work to make babies,” *The Guardian*, 12 September 2007, ultimo accesso 30 marzo 2018. <https://www.theguardian.com/world/2007/sep/12/russia.matthewweaver>.

<sup>5</sup> Le campagne sono disponibili online: Spies Rejser, “Do It For Denmark! Spies Rejser,” uploaded on March 26, 2014, YouTube video, 1:59 min. Ultimo accesso 30 marzo 2018. [https://www.youtube.com/watch?v=vrO3Tfjc9Qw](https://www.youtube.com/watch?v=vrO3Tfjc9Qw;); Spies Rejser, “DO IT FOR MOM (Do it for Denmark 2) | Spies Rejser,” uploaded on September 29, 2015, YouTube video,

I casi indicati sono diversi e non pienamente comparabili, in ragione dei differenti committenti, obiettivi e contesti socio-culturali. Tuttavia, più di un’iniziativa ha generato qualche polemica.<sup>6</sup> Anche nel caso in cui la campagna abbia fatto ricorso a una sobria ironia o un apprezzato equilibrio, si è contestata la scelta di toccare pubblicamente un tema delicato e personale quale quello della procreazione e se ne è messa in discussione la relazione più o meno evidente tra questioni mediche (l’infertilità) e sociali (la denatalità). In questo scenario, s’inserisce la campagna italiana del Ministero italiano della Salute volta a promuovere una giornata di sensibilizzazione sul tema della fertilità e di prevenzione dell’infertilità delle coppie italiane, il #FertilityDay, previsto nella prima edizione per il 22 settembre 2016. Un’iniziativa che ha suscitato numerose polemiche e una vera e propria contro-campagna creativa, fatta di parodie, pagine social, video e immagini, create e diffuse dagli utenti della rete e collegate in larga parte a un evento alternativo al #FertilityDay, denominato #FertilityFake. Le modalità comunicative utilizzate nella campagna ministeriale, la qualità delle immagini e dei messaggi, il tono di comunicazione prescelto, la natura del tema trattato e la scelta del web come piattaforma di lancio della campagna hanno alimentato un vero e proprio *epic fail*, un insuccesso clamoroso, dovuto anche al fatto che i contenuti non sono stati semplicemente fruiti, ma sono divenuti oggetto di appropriazione, revisione, espansione e circolazione da parte di un pubblico attivo.<sup>7</sup>

Le ragioni per cui il #FertilityDay ha catturato la nostra attenzione di ricercatori e ricercatrici in scienze sociali e della comunicazione sono diverse. Tra queste, i riflessi culturali del tema trattato, i presupposti politici e culturali alla base dell’iniziativa, le modalità di progettazione e sviluppo della campagna e gli effetti suscitati, soprattutto online, ci hanno suggerito di leggere il fenomeno entro i frame interpretativi del “networked activism” e dell’“audience engagement.”<sup>8</sup> In particolare, abbiamo ritenuto rilevante la costruzione narrativa del tema della fertilità e il modo in cui essa ha lasciato intravedere, tra le righe degli *script*, le visioni culturali e sociopolitiche relative alla genitorialità e al genere.

Le domande di ricerca che hanno guidato il nostro lavoro hanno riguardato diversi aspetti della campagna. Innanzitutto, la dimensione della comunicazione pubblica (come è stata realizzata la campagna? Quali errori sono stati compiuti nella progettazione e nello sviluppo?), poi, la dimensione della mobilitazione sui social media (Quali sono stati gli elementi che hanno attirato l’attenzione delle audience connesse? Attraverso quali linguaggi hanno risposto? Con quali obiettivi?) e infine la dimensione politica e culturale (Quali sono i motivi dell’importanza attribuita al tema? Quali i presupposti politici e culturali?).

Per rispondere a tali domande abbiamo utilizzato, come metodo di indagine, l’analisi del contenuto dei materiali comunicativi della campagna e del documento denominato *Piano Nazionale per la fertilità*, che ne ha costituito la base teorica, l’analisi del contenuto dei materiali della contro-campagna

---

2:29 min. Ultimo accesso 30 marzo 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=B00grl3K01g>; “Your Fertility,” Fertility Coalition, ultimo accesso 30 marzo 2018. <https://yourfertility.org.au>; “I Love Children,” I Love Children, ultimo accesso 30 marzo 2018. <https://ilovechildren.sg>.

<sup>6</sup> Giacomo Destro, “#FertilityDay, come funzionano le campagne per la fertilità all’estero,” *Wired.it*, 22 settembre 2016, ultimo accesso 20 marzo 2018.

<sup>7</sup> Valentina Spotti, *#EpicFail: Due anni di disastri “Social” delle aziende tra Facebook e Twitter* (Ebook: TechEconomy, 2014), ultimo accesso 30 marzo 2017, <http://www.techeconomy.it/epicfail-ebook>.

<sup>8</sup> Per il “networked activism” si fa riferimento a Florence Passy and Marco Giugni, “Social Networks and Individual Perceptions: Explaining Differential Participation in Social Movements,” *Sociological Forum* 16 (2001): 123-153; Brian Loader and Dan Mercea, “Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics,” *Information, Communication and Society* 14 (2001): 6; Thomas Poell and José van Dijck, “Social Media and Activist Communication,” in *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, ed. Chris Atton (London: Routledge, 2015), 527-537. Per la nozione di “audience engagement” si vedano Nico Carpentier, “Managing Audience Participation: The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme,” *European Journal of Communication* 16 (2001): 209; Sonia Livingstone, ed., *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (Bristol: Intellect books, 2005).

comunicativa, le performance dei profili social e interviste in profondità a testimoni privilegiati, sia coinvolti nell'ideazione e sviluppo della campagna che nella contro-campagna. Si è dunque scelto di dare rilievo alla dimensione semantica del testo, ricorrendo in particolare all'analisi del contenuto come inchiesta, per dare più spazio al momento interpretativo e all'indagine più "qualitativa."<sup>9</sup> In questo contributo proponiamo una ricostruzione della campagna comunicativa, una sintesi dei passaggi salienti della contro-campagna creativa che ne è seguita e alcuni temi di interesse sollevati in particolare dall'analisi del documento denominato *Piano Nazionale per la fertilità*, il testo che ha ispirato l'idea del #FertilityDay.

## 2. La campagna: una cronologia minima

Il *Piano Nazionale per la fertilità* è un documento tecnico commissionato dal Ministero della Salute italiano, redatto da esperti di un Tavolo consultivo in materia di tutela e conoscenza della fertilità e prevenzione delle cause di infertilità e presentato pubblicamente nel maggio del 2015.<sup>10</sup> Il testo colloca la fertilità al centro delle politiche sanitarie ed educative nazionali e pone le basi per alcune azioni di prevenzione dell'infertilità, tra tavole rotonde con esperti della materia, operatori sanitari, rappresentanti degli ordini professionali e associazioni e Villaggi della Fertilità, ossia gazebo nei quali esperti, professionisti e società scientifiche possano offrire consigli e screening gratuiti.

Sulla base delle proposte del documento, il Ministero decide di lanciare l'iniziativa del #FertilityDay, con una campagna di comunicazione che prevede post su social network, un sito internet e un gioco per pc e smartphone. I social utilizzati, Twitter e Facebook, sono creati tra il giugno e il luglio 2016 e raccolgono rispettivamente 668 follower e 518 like. Entrambi rimandano al sito [www.fertilityday2016.it](http://www.fertilityday2016.it) che, nell'agosto 2016, presenta il logo dell'iniziativa, un cuore rosa al cui centro appare un ovulo bianco attraversato da uno spermatozoo blu (Fig. 1) e dodici *cartoline* digitali contenenti slogan "giovanilistici" sulla fertilità (Fig. 2).<sup>11</sup> Il gioco, invece, consiste nel guidare uno spermatozoo o un ovulo, evitando i nemici della fertilità, quali vita sedentaria, alcol, fumo, droghe, infezioni e cibo spazzatura (Fig. 3).

Logo, gioco e cartoline suscitano presto alcune polemiche. Già il 31 agosto 2016, infatti, compaiono sui social media post critici, tra cui quello dello scrittore Roberto Saviano, che definisce offensivi i messaggi veicolati (Fig. 4). Alle prime contestazioni rispondono la Direzione prevenzione e la Direzione comunicazione del Ministero della Salute, pubblicando un comunicato stampa per chiarire la posizione riguardo il senso e la mission dell'evento e precisare le finalità dell'iniziativa.<sup>12</sup> Il 1 settembre 2016, la Ministra Beatrice Lorenzin pubblica un post sulla sua pagina Facebook, sottolineando che il cuore del progetto del #FertilityDay non è la campagna, ma il messaggio che vuole trasmettere.<sup>13</sup> Il post ottiene 2224 condivisioni e quasi duemila commenti. Seguono altre iniziative della mobilitazione, tra cui la pubblicazione di un video di lancio di una contro-manifestazione,

<sup>9</sup> Francesco Casetti e Federico di Chio, *Analisi della televisione* (Milano: Bompiani, 1998), 207-208.

<sup>10</sup> Ministero della Salute. *Piano nazionale per la fertilità* (Roma: Ministero della Salute, 2015), ultimo accesso 30 marzo 2018, [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2367\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2367_allegato.pdf).

<sup>11</sup> Tutte le immagini della campagna ministeriale qui riportate sono state tratte dal sito [www.fertilityday2016.it](http://www.fertilityday2016.it), ma sono state successivamente eliminate e non risultano più accessibili online. Le riproponiamo qui a fini didattici e di ricerca, in accordo con il principio del "fair use."

<sup>12</sup> Ministero della Salute, "Fertility Day, precisazione della Direzione Prevenzione e Direzione Comunicazione del Ministero della Salute," Ministero della Salute. 31 agosto 2016, ultimo accesso 9 agosto 2018. [http://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_4\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=salastampa&p=comunicatistampa&cid=4804](http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_4_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=salastampa&p=comunicatistampa&cid=4804).

<sup>13</sup> Beatrice Lorenzin, "La campagna non è piaciuta?" Facebook, 1 settembre, 2016, ultimo accesso 9 agosto 2018, <https://www.facebook.com/BeatriceLorenzin/posts/1247937018600599>.



Fig. 1. Il primo logo della campagna



Fig. 2: Alcune delle “cartoline” della campagna.

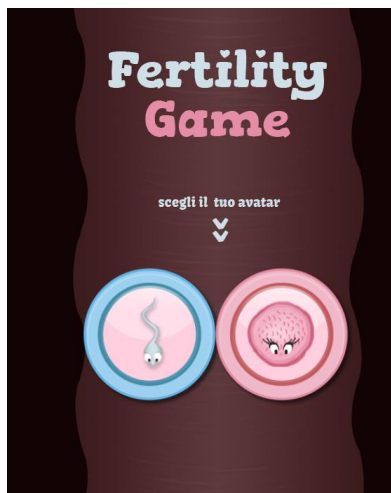


Fig. 3: La schermata iniziale del “Fertility Game.”



Fig. 4: Il post di Roberto Saviano. Twitter.

il #FertilityFake, da tenersi lo stesso giorno del #FertilityDay.<sup>14</sup> Il 19 settembre 2016, il Ministero sostituisce la campagna contestata con una nuova campagna rivista, che punta su salute, prevenzione e informazione con toni più istituzionali.<sup>15</sup> Le cartoline vengono rimosse dal sito web e il logo è sostituito: al cuore con l'ovulo e lo spermatozoo si preferisce un nodo rosso, accompagnato dal pay-off *Parliamo di salute* (Fig. 5).

Il 21 settembre 2016, però, sul web si diffonde un'altra polemica, relativa alla copertina di un opuscolo informativo pubblicato sul sito del #FertilityDay, accusata di razzismo, poiché associa alle cattive abitudini in termini di salute immagini di ragazzi che fumano, uno dei quali ha la pelle scura (Fig. 6). Di qui, una nuova ondata di ironia e dissensi sui social, ma anche una mozione parlamentare di censura per la campagna da parte del partito della Sinistra Italiana. Segue un post sulla pagina Facebook della Ministra con cui si annuncia il ritiro dell'opuscolo.



Fig. 5: Il nuovo logo

Dopo questa sequenza di azioni, reazioni e smentite, il 22 settembre 2016 in diverse città si celebra il primo #FertilityDay. Parallelamente, scendono nelle piazze i manifestanti della contro-campagna del #FertilityFake e proseguono le proteste online. Conclusi gli eventi, d'altronde, le polemiche sono riaccese da una nuova dichiarazione della Ministra, che afferma, durante un'intervista per la trasmissione televisiva italiana *Otto e mezzo*, il 23 settembre 2016: “Chiediamo alle teste dei buoni creativi di aiutarci possibilmente a titolo gratuito perché, sa, dobbiamo far quadrare i conti del nostro bilancio, a trovare una nuova denominazione a questa campagna.”<sup>16</sup> Tale affermazione genera la reazione di numerosi pubblicitari e creativi, che rivendicano rispetto per il loro lavoro. La notizia del #FertilityDay e delle contestazioni che ne hanno accompagnato la promozione ha avuto un'eco anche in articoli e servizi di Tg nazionali e internazionali—tra cui quelli dell'agenzia Reuters, di Mashable, di CBS e ABC, NYPost e Australian, Independent, e Huffington Post e International Business Times—che hanno amplificato la visibilità dell'evento, estendendola oltre i confini nazionali.

<sup>14</sup> Signorina Effe, “Siamo in attesa! #fertilifake,” Facebook video, 15 settembre 2016, ultimo accesso 9 agosto 2018, <https://www.facebook.com/SignorinaEffe/videos/1231892153518535/>.

<sup>15</sup> Ministero della Salute, “Fertility Day, parliamo di salute,” Ministero della Salute, 22 settembre 2016, ultimo accesso 9 agosto 2018, [http://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_2\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=eventi&p=daeventi&cid=431](http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_2_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=eventi&p=daeventi&cid=431)

<sup>16</sup> La7 Attualità, “Otto e mezzo - Lorenzin, adesso parlo io. Puntata 23/09/2016,” YouTube video, 32:54, caricato da “La7 Attualità,” 26 settembre, 2016, ultimo accesso 9 agosto 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=6kdSfQUbL84>.



Fig. 6: La copertina dell'opuscolo informativo.

### 3. L'articolazione della protesta

Il movimento di opinione contro il #FertilityDay parte dalla contestazione alla campagna e si estende al modello culturale e di genere che essa promuove, e proprio lungo l'asse della comunicazione organizza la propria visibilità e promuove engagement. Le forme in cui si manifesta la *protest participation* di cittadini e pubblici sono essenzialmente due: la prima fa affidamento su una rete di attori storicamente impegnati sui temi dei diritti e struttura una protesta tradizionale (una manifestazione di piazza), pur con elementi di originalità sotto il profilo delle estetiche e dei contenuti; la seconda prende le mosse da un approccio più ludico e disincantato al problema, coinvolge le audience attive e il loro lavoro di creazione e diffusione di contenuti in rete. Il comune registro discorsivo dell'ironia assume toni polemico-sarcastici nel primo caso e canzonatori-satirici nel secondo.

#### 3.1 #siamoinattesa: l'appello alla manifestazione del #FertilityFake

Al #FertilityFake, promosso attraverso una contro-campagna diffusa sui social media (in particolare su Facebook attraverso l'account @SignorinaEffe), aderisce una rete di organizzazioni dell'associazionismo sociale, politico e sindacale italiano: Cgil, Arci, ACT!, Artemisia, Rete della conoscenza (aderente a Unione degli Studenti e Link Coordinamento Universitario), Anddos, Unite in rete, Libere tutte, Coordinamento contro la violenza di genere e sessismo, A Sud e Udi.<sup>17</sup> La contro-campagna riprende il formato delle contestate cartoline virtuali utilizzate dal Ministero, ma ne modifica le immagini e ribalta i claim, riscrivendoli secondo le parole chiave della protesta (Fig. 7-8). L'appello alla mobilitazione lancia l'hashtag #siamoinattesa, attraverso il quale si risponde al tema della procreazione con la richiesta di garanzie e diritti sociali e individuali indispensabili per progettare il futuro e programmare scelte di genitorialità consapevole:

<sup>17</sup> Signorina Effe, Facebook profile, ultimo accesso 9 agosto 2018, <https://www.facebook.com/SignorinaEffe/>.

Il Governo ci incita a fare figli, e a farli presto. Molti/e di noi vorrebbero pure... e infatti #siamoinattesa di asili nido, welfare, reddito, bonifiche! Porta in piazza la tua attesa! Armati di un cuscinone, una clessidra, una gran faccia tosta, e scendi in piazza con noi. Sarà un grande #FertilityFake!<sup>18</sup>



Fig. 7: La locandina che promuove la manifestazione del “FertilityFake.” Signorina Effe, Facebook. (Fair Use)



Fig. 8: Le immagini della contro-campagna “#siamoinattesa.” Signorina Effe, Facebook. ACT!, Twitter. (Fair Use).

### 3.2 Audience engagement, ironia e attivismo creativo in rete

Le proteste contro la campagna di comunicazione del #FertilityDay trovano un alleato prezioso nei meccanismi di diffusione virale e condivisione tipici degli ambienti mediali connessi, generando un

<sup>18</sup> Signorina Effe, “Fertility Fake: mobilitiamoci!” Facebook, September 22, 2016, ultimo accesso 9 agosto 2018, [https://www.facebook.com/events/181883378910631/?context=%7B%22ref%22%3A%22%22%2C%22ref\\_newsfeed\\_story\\_type%22%3A%22regular%22%2C%22action\\_history%22%3A%22null%22%7D](https://www.facebook.com/events/181883378910631/?context=%7B%22ref%22%3A%22%22%2C%22ref_newsfeed_story_type%22%3A%22regular%22%2C%22action_history%22%3A%22null%22%7D).



vero e proprio “social” media hype.<sup>19</sup> Qui, la contestazione incontra le pratiche di attivismo non convenzionale e l’impegno sociale “minimo” che si struttura attraverso la partecipazione e il coinvolgimento dei pubblici connessi, secondo l’interpretazione che Peter Dahlgren fornisce del potenziale di civic engagement presente in rete e del carattere proto-politico delle forme di partecipazione che essa abilita.<sup>20</sup> Al di là dei singoli utenti, che hanno contribuito a creare la “coda lunga” della protesta ironica in rete, e tra i quali segnaliamo il caso della pagina “FertilityMayDay” (oggi “ItalyMayDay”), si registrano prese di posizione anche da parte di personaggi pubblici e influencer e, soprattutto, di pagine e blog satirici con un seguito significativo, che hanno prodotto testi o video sul tema della campagna pro-fertilità: il blog collettivo Spinoza.it, il Terzo Segreto di Satira e il progetto The Jackal.<sup>21</sup> Il numero di reactions collezionato dai post satirici è incommensurabilmente più elevato di quello ottenuto dai contenuti ufficiali della campagna, che pure ambiva alla viralità dei suoi messaggi. Il livello di competenza delle audience è dimostrato dalla riuscita delle cartoline virtuali “reloaded.” Nel corpus considerato, del quale presentiamo una selezione (Fig. 9) è possibile osservare le pratiche di détournement esercitate su testi e immagini della campagna, sia nella dimensione del significante (attraverso la modificazione di alcuni elementi dell’immagine originale, fino alla creazione di vignette e *meme*) che in quella del significato (attraverso l’accostamento di contenuti nuovi che tematizzano la critica su un piano più politico: allarme per il ritorno di politiche per la natalità tipiche dell’epoca fascista, messa in discussione della libertà di scelta delle donne, tutela dei diritti delle lavoratrici, contestazione dell’idea di fertilità come “bene comune”).

#### 4. Parole nuove per stereotipi vecchi: il Piano nazionale per la Fertilità e la visione politico-culturale sottesa al #FertilityDay

La Ministra Lorenzin ha difeso, in più occasioni e sedi, le buone intenzioni della campagna, le ragioni fortemente orientate alla salute pubblica e gli scopi formativi e informativi diretti soprattutto a cittadini e cittadine più giovani. Ciò che non ha funzionato, nella diffusione del messaggio, sarebbe dunque da rintracciarsi esclusivamente nei meccanismi comunicativi, nel format e nello stile adottato. Di qui l’intenzione di verificare se davvero i formati e le *estetiche* di una campagna ne hanno compromesso il messaggio fino al punto descritto o se, come abbiamo ipotizzato, al di là di scelte comunicative discutibili ci fossero presupposti teorici politicamente connotati e considerati da alcuni discutibili discriminatori o offensivi.

A detta dei critici, la dimensione politica attraversa l’intera campagna di comunicazione del #FertilityDay, a partire dal *Piano nazionale per la fertilità*. Lo cita esplicitamente la direttiva a firma dell’allora Presidente del Consiglio Matteo Renzi, emanata poco più di un anno dopo, il 28 luglio 2016, che istituisce appunto la giornata del #FertilityDay, fissandola al 22 settembre dello stesso anno:

Visto il piano nazionale per la fertilità pubblicato dal Ministero della salute in data 27 maggio 2015, che colloca la fertilità al centro delle politiche sanitarie ed educative del Paese; Considerato che in tale piano vengono individuate le azioni a tutela della fertilità, fra cui la promozione dell’informazione in merito ai fattori di rischio che compromettono la fertilità e la sensibilizzazione delle donne sui tempi della loro

<sup>19</sup> Peter Vasterman, “Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems,” *European Journal of Communication* 20 (2005): 4.

<sup>20</sup> Peter Dahlgren, *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy* (Cambridge: Cambridge University Press, 2009).

<sup>21</sup> Si vedano le pagine Spinoza. *Un blog serissimo*, ultimo accesso 9 agosto 2018, <http://www.spinoza.it/>; *Il terzo segreto di satira*, ultimo accesso 9 agosto 2018, <http://www.ilterzosegretodisatira.it/>; *The Jackal*. YouTube Channel, ultimo accesso 9 agosto 2018, [https://www.youtube.com/channel/UCpB9uxBH-Hjoi\\_Jd9cnRC\\_w](https://www.youtube.com/channel/UCpB9uxBH-Hjoi_Jd9cnRC_w).



1 set 2016  
Così sarebbe stato più chiaro  
#fertilityday2016 pic.twitter.com/GuUJkANZSL



2 set 2016  
Perché le immagini valgono più di mille parole... Altro che #fertilityday #fertilitymind a tutti!  
pic.twitter.com/JvWhvOmVbn



31 ago 2016  
Meglio il realityday! #fertilityday pic.twitter.com/A1WJ09o9yx

Trova le differenze #fertilityday



RETWEET 55 MI PIACE 63

02:34 - 31 ago 2016

31 ago 2016  
Noto un certo schema. #fertilityday



1 1

Fig. 9: Ironia e creatività di attivisti e pubblici connessi. Web, Twitter.. (Fair use)

possibilità di diventare madri e che a tal fine viene prevista la celebrazione di una giornata nazionale di informazione e formazione [...] È indetta la “Giornata nazionale di informazione e formazione sulla fertilità” per il giorno 22 settembre di ogni anno [...].<sup>22</sup>

È dunque la direttiva stessa a riferirsi in prima battuta alle donne, suggerendo che il carattere di universalismo ribadito nelle dichiarazioni pubbliche sottenda in realtà un’attenzione particolare all’infertilità femminile e alle sue cause—prima fra tutte, quella legata all’età. Come dimostrano le stesse cartoline incriminate, in effetti, tra l’iconografia controversa della campagna e i contenuti e i toni del Piano nazionale per la fertilità esiste una *liaison dangereuse* che è inevitabilmente trapelata allo sguardo dei settori più avvertiti dell’opinione pubblica. Partiamo dal sottotitolo-claim che accompagna il Piano: Difendi la tua fertilità, prepara una culla nel tuo futuro. Siamo dinanzi a un primo slittamento di registro linguistico e discorsivo. Mentre il titolo rinvia a pulizia e rigore formale, per non dire a un certo autoritarismo verbale e in generale a una programmazione politica degna di altre epoche storiche, il sottotitolo “apre” a una dimensione più informale (si rivolge al lettore dandogli del tu) e intimista (la culla, il futuro) pur senza rinunciare a toni “guerrieri” (il riferimento alla difesa della fertilità individuale). Come vedremo, è proprio tra la dimensione pubblica e quella privata, tra l’indirizzo politico e le scelte individuali, tra un richiamo formale alla responsabilità collettiva e una responsabilizzazione dei singoli che si gioca la partita del #FertilityDay. La testimonianza di un approccio al problema profondamente influenzato dalla visione politica è testimoniato dal frequente slittamento di senso tra denatalità e infertilità, che condiziona i frame in cui il fenomeno è inquadrato, e di conseguenza “viziosa” le soluzioni proposte per risolverlo.

Le prime quindici pagine del Piano costituiscono una sorta di dichiarazione programmatica in materia di politiche pro-fertilità e sono costruite sulla scorta del documento “tecnico” affidato al “Tavolo consultivo in materia di tutela e conoscenza della fertilità e prevenzione delle cause di infertilità”. Al tavolo, costituito da esperti, medici, giuristi, sociologi, spettava il compito di rintracciare evidenze scientifiche nei settori di studio e ricerca in qualche misura interferenti con gli intenti del Piano stesso, un lavoro preliminare all’individuazione di strumenti per risolvere la principale criticità evidenziata: il “problema” del decremento della natalità nell’Italia della crisi. Le risposte e le proposte del Piano, fin dall’esordio, appaiono semplici:

- 1) Informare i cittadini sul ruolo della fertilità nella loro vita, sulla sua durata e su come proteggerla evitando comportamenti che possono metterla a rischio
- 2) Fornire assistenza sanitaria qualificata per difendere la fertilità [...]
- 3) Sviluppare nelle persone la conoscenza delle caratteristiche funzionali della loro fertilità per poterla usare scegliendo di avere un figlio consapevolmente ed autonomamente.
- 4) Operare un capovolgimento della mentalità corrente volto a rileggere la fertilità come bisogno essenziale non solo della coppia ma dell’intera società, promuovendo un rinnovamento culturale in tema di procreazione.
- 5) Celebrare questa rivoluzione culturale istituendo il “#FertilityDay”, Giornata Nazionale di informazione e formazione sulla fertilità, dove la parola d’ordine sarà scoprire il “prestigio della maternità.”<sup>23</sup>

A partire da queste premesse il Piano articola i propri *Obiettivi formativi, informativi e sanitario-assistenziali*. Tra questi, sono gli *Obiettivi informativi* quelli centrali per il nostro lavoro di ricostruzione dell’insuccesso

<sup>22</sup> Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, “Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 28 luglio 2016. Indizione della ‘Giornata nazionale di informazione e formazione sulla fertilità,’” ultimo accesso 30 marzo 2018. [http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2016-09-07&atto.codiceRedazionale=16A06582&elenco30giorni=true](http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2016-09-07&atto.codiceRedazionale=16A06582&elenco30giorni=true).

<sup>23</sup> Ministero della Salute, *Piano nazionale per la fertilità*, 1.

della campagna di comunicazione. Questa sezione del Piano si apre con il riconoscimento del “potere” dei media, cui fa da naturale complemento un’immagine dei pubblici fortemente stereotipata e datata: inermi e indifese, le audience devono essere messe in guardia attraverso un approccio “paternalista,” che preservi, per esempio, dal rischio di illusioni sul potere delle tecniche di procreazione medicalmente assistita. Emerge qui un primo elemento di contraddittorietà: mentre i pubblici appaiono in prima battuta come soggetti da informare in maniera “scevra da condizionamenti ideologici” al fine di “fare operare alla donna e alle coppie una scelta consapevole,” poche righe più in basso apprendiamo che questa consapevolezza va pressoché “instillata” negli individui attraverso la diffusione di “good news”:<sup>24</sup>

Il messaggio da divulgare non deve generare ansia per l’orologio biologico che corre – il tempo costituisce già per la donna moderna un fattore critico - quanto piuttosto deve incentrarsi sul valore della maternità e del concepimento e sul vantaggio di comprendere ora, subito, che non è indispensabile rimandare la decisione di avere un figlio.<sup>25</sup>

Il riferimento al “#FertilityDay” è oggetto di una sezione a parte, che a posteriori, e considerato il clamore provocato, colpisce per l’estrema sintesi con cui è trattata:

L’istituzione di una Giornata nazionale dedicata al tema della fertilità “#FertilityDay” rappresenta un’occasione per richiamare l’attenzione di tutta l’opinione pubblica sul tema. [...] Si tratta di mettere a fuoco con grande enfasi il pericolo della denatalità, la bellezza della maternità e paternità, il rischio delle malattie che impediscono di diventare genitori, l’aiuto della Medicina per le donne e per gli uomini che non riescono ad avere bambini, prima che sia troppo tardi. Si propone l’evento su scala nazionale [...] con successiva cadenza annuale, in tutte le città che aderiranno.<sup>26</sup>

Qui l’obiettivo di promuovere la natalità attraverso l’enfasi valoriale posta sul “prestigio” e sulla “bellezza” della procreazione e del divenire genitori è dichiarato esplicitamente. Allo stesso modo, ricorre quella duplicità di registro linguistico e contenutistico che, mentre afferma di voler scongiurare il ricorso a toni “ansio-geniti”, primo tra tutti il richiamo a quell’orologio biologico che scandisce inesorabile il tempo della fertilità, finisce inevitabilmente per accreditarlo (“prima che sia troppo tardi”).

### 5. Conclusioni: un “epic fail” annunciato?

*Insucesso, fallimento clamoroso e umiliante*, questa la definizione di “epic fail” uno dei neologismi degli ultimi anni.<sup>27</sup> La storia recente delle campagne di comunicazione online offre diversi casi di “inciampi comunicativi” che, complice il passaparola della rete, vengono rilanciati dagli utenti attraverso gli stessi social network, sino a diffondersi e arrivare a costituire veri e propri “problemi nel problema.” In genere, essi sono riconducibili alle reazioni suscitate dall’uso di un’immagine “sbagliata”, discutibile, contraddittoria, che suscita ironia o disapprovazione; una dichiarazione “infelice”, considerata discutibile da parte degli utenti del web; la creazione di spazi di confronto, apertura al dialogo,

<sup>24</sup> Ministero della Salute, *Piano nazionale per la fertilità*, 7.

<sup>25</sup> Ministero della Salute, *Piano nazionale per la fertilità*, 7.

<sup>26</sup> Ministero della Salute, *Piano nazionale per la fertilità*, 8.

<sup>27</sup> Treccani Online, “Epic Fail: Neologismi (2013),” Treccani, ultimo accesso 7 agosto 2018.

[http://www.treccani.it/vocabolario/epic-fail\\_res-20cac3cd-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_%28Neologismi%29/.](http://www.treccani.it/vocabolario/epic-fail_res-20cac3cd-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/)

narrazione, per organizzazioni che hanno problemi di reputazione e immagine. Spesso si tratta di campagne aziendali, tuttavia esistono esempi di epic fail anche in ambito politico o pubblico.

In ogni caso, l'esempio del #FertilityDay appare unico per la coesistenza di fattori diversi: la qualità delle immagini e dei messaggi, il tono di comunicazione prescelto, la natura del tema trattato, la scelta dell'uso della Rete come piattaforma di lancio della campagna e, non ultimo, lo slittamento tra il tema della fertilità e quello della natalità, che ha contribuito a dare della campagna una immagine prescrittiva e culturalmente retriva. Così come i toni latamente ironici, ma profondamente colpevolizzanti nei confronti delle donne (e solo secondariamente degli uomini) che ritardano il momento della scelta di avere un figlio, deriva direttamente da un sostanziale misconoscimento delle trasformazioni socioeconomiche e culturali rispetto ai quali i nuovi modelli di famiglia costituiscono una risposta quasi "adattiva" a un ambiente non sempre accogliente. Ancora, la scelta libera e consapevole delle donne cede più volte il passo a una concezione della maternità più simile a un "destino" che a un desiderio. Dinanzi a queste "miopie culturali," non stupisce che i contenuti della campagna risultino facilmente contestabili, soprattutto da parte dei destinatari più sensibili politicamente, ma non solo, come emerge dall'articolazione interna dei pubblici coinvolti nella costruzione della protesta creativa in rete. Come sostiene la pubblicitaria italiana Annamaria Testa:

il tema trattato in maniera così maldestra ha sì importanti riflessi sociali, ma riguarda in primo luogo una dimensione sensibile, turbolenta e indiscutibilmente intima delle persone: è quella che Zauberei definisce una zona psicologicamente incandescente, in cui si intrecciano sessualità, amore, futuro, identità, libertà, le relazioni tra i sessi, il desiderio, la fiducia. [...] Il risultato è una comunicazione che, anche se il ministero dichiara di volerlo fare, rinuncia a informare e invece promuove un'ideologia. [...] In sintesi: se l'obiettivo era "provocare," è stato raggiunto. Peccato che sia un obiettivo sterile, e non legittimo.<sup>28</sup>

Una campagna promossa per contrastare l'infertilità si mostra dunque sterile e inadeguata rispetto alla sensibilità, personale e politica, dei suoi destinatari. Altrettanto paradossalmente, proprio nel suo insuccesso, essa si rivela assai feconda di risposte attive e creative da parte dei pubblici: un interessante caso di studio non solo per ricercatori e ricercatrici, ma anche per istituzioni e professionisti della comunicazione.

#### *Opere citate*

- Angela, Piero e Lorenzo Pinna. *Perché dobbiamo fare più figli: le impensabili conseguenze del crollo delle nascite*. Milano: Mondadori, 2008.
- Angeli, Aurora e Silvana Salvini. *Popolazione e sviluppo nelle regioni del mondo. Convergenze e divergenze nei comportamenti demografici*. Bologna: Il Mulino, 2007.
- Barbagli, Marzio, Maria Castiglioni e Gianpiero Dalla Zuanna. *Fare famiglia in Italia. Un secolo di cambiamenti*. Bologna: Il Mulino, 2003.
- Bartoletti, Roberta, ed. *Cultura riproduttiva. Fertilità e sterilità tra comunicazione e prevenzione*. Milano: Franco Angeli, 2011.
- Casetti, Francesco, e Federico di Chio. *Analisi della televisione*. Milano: Bompiani, 1998.
- Carpentier, Nico. "Managing Audience Participation: The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme." *European Journal of Communication* 16, no. 2 (2001):209-232.
- Dahlgren, Peter. *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

<sup>28</sup> Annamaria Testa, "Una provocazione sterile," *Internazionale*, 2 settembre 2016, ultimo accesso 30 marzo 2018, <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/09/02/una-provocazione-sterile>.

- Destro, Giacomo. “#FertilityDay, come funzionano le campagne per la fertilità all'estero.” *Wired.it*. 22 settembre 2016. Ultimo accesso 20 marzo 2018. <https://www.wired.it/attualita/media/2016/09/22/fertility-day-campagne-estero/>.
- Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. “Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 28 luglio 2016. Indizione della ‘Giornata nazionale di informazione e formazione sulla fertilità.’” Ultimo accesso 30 marzo 2018. [http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2016-09-07&atto.codiceRedazionale=16A06582&elenco30giorni=true](http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2016-09-07&atto.codiceRedazionale=16A06582&elenco30giorni=true).
- Golini, Antonio. *La popolazione del pianeta*. Bologna: Il Mulino, 2003.
- Gruppo di coordinamento per la demografia, Società italiana di statistica. *Rapporto sulla popolazione: l'Italia all'inizio del XXI secolo*. Bologna: Il Mulino, 2007.
- Istat. “Strutture familiari e opinioni su famiglia e figli. Indagine multiscopo sulle famiglie. ‘Famiglia e soggetti sociali.’ Anno 2003.” Istituto Nazionale di Statistica. Ultimo accesso 30 marzo 2018. <https://www.istat.it/it/archivio/4967>.
- Livingstone, Sonia, ed. *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect books, 2005.
- Loader, Brian and Dan Mercea. “Networking Democracy? Social media innovations and participatory politics.” *Information, Communication and Society* 14, no. 6 (2011):757-769.
- Micheli, Giuseppe A. *Effetto generazione. Cinquant'anni di trasformazioni demografiche in Italia dal dopoguerra a oggi*. Roma: Carocci, 1999.
- Ministero della Salute. *Piano nazionale per la fertilità*. Roma: Ministero della Salute, 2015. Ultimo accesso 30 marzo 2018. [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2367\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2367_allegato.pdf)
- \_\_\_\_\_. “Fertility Day, precisazione della Direzione Prevenzione e Direzione Comunicazione del Ministero della Salute.” Ministero della Salute. 31 agosto 2016, ultimo accesso 9 agosto 2018. [http://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_4\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=salastampa&p=comunicatistampa&cid=4804](http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_4_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=salastampa&p=comunicatistampa&cid=4804).
- \_\_\_\_\_. “Fertility Day, parliamo di salute.” Ministero della Salute. 22 settembre 2016, ultimo accesso 9 agosto 2018. [http://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_2\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=eventi&p=daeventi&cid=431](http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_2_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=eventi&p=daeventi&cid=431)
- Natale, Marcello e Eros Moretti, eds. *Siamo pochi o siamo troppi?: alcuni aspetti delle relazioni tra evoluzione demografica e sviluppo economico e sociale*. Milano: Franco Angeli, 2003.
- Passy, Florence and Marco Giugni. “Social Networks and Individual Perceptions: Explaining Differential Participation in Social Movements.” *Sociological Forum* 16 (2001): 123-153.
- Poell, Thomas e José van Dijck. “Social Media and Activist Communication.” In *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, edited by Chris Atton, 527-537. London: Routledge, 2015.
- Salvini, Silvana e Alessandra De Rose, eds. *Rapporto sulla popolazione: l'Italia a 150 anni dall'Unità*. Bologna: Il Mulino, 2011.
- Spotti, Valentina. *#EpicFail: Due anni di disastri “Social” delle aziende tra Facebook e Twitter*. Ebook: TechEconomy, 2014. Ultimo accesso 30 marzo 2017. <http://www.techeconomy.it/epicfail-ebook>.
- Testa, Annamaria. “Una provocazione sterile.” *Internazionale*, 2 settembre 2016. Ultimo accesso 30 marzo 2018. <https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/09/02/una-provocazione-sterile>

Treccani Online. "Epic Fail: Neologismi (2013)." Treccani. Ultimo accesso 7 agosto 2018.  
[http://www.treccani.it/vocabolario/epic-fail\\_res-20cac3cd-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_%28Neologismi%29/](http://www.treccani.it/vocabolario/epic-fail_res-20cac3cd-89c2-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/).

Vasterman, Peter. "Media-Hype: Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems." *European Journal of Communication* 20, no. 4 (2005): 508-530.