

VISIONI
DI INSIEME

SEARCH



MENU



YOUTUBE



DARK MODE



ADOLESCENZA

"EMERGENZA CAPIAMOCI": LA CAMPAGNA "NON SONO EMERGENZA" VISTA DAGLI STUDENTI

#QUANTE STORIE - 13 Febbraio 2026

CONDIVIDI      **ISCRIVITI AL CANALE YOUTUBE**

"Emergenza capiamoci": è il titolo del project work degli studenti del corso di Teoria e Tecniche della pubblicità della Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale (FSC) dell'Università Pontificia Salesiana, tenuto dalla prof.ssa Simonetta Blasi.

Il brief per il progetto di comunicazione, presentato lo scorso 15 gennaio a Roma presso la sede della FSC dell'Università Salesiana, è stato realizzato a partire dalla campagna partecipativa "Non sono emergenza", promossa da [Con i bambini](#) nell'ambito del Fondo per il contrasto della [povertà educativa](#) minorile, per favorire il benessere psicologico e il protagonismo degli adolescenti.

Il compito che [Con i bambini](#) ha assegnato agli studenti universitari è stato quello di ideare una modalità per continuare la campagna 'Non sono emergenza', coinvolgendo sempre più ragazze e ragazzi per invitarli a raccontarsi e a diffondere sui social media la necessità di essere accolti e ascoltati dagli adulti, senza etichette e pregiudizi.

Gli studenti del corso di Pubblicità hanno scelto di utilizzare il linguaggio del fumetto, molto popolare tra i giovani ma gradito anche agli adulti, per raccontare qualcosa di sé senza necessariamente dover parlare davanti a una telecamera, in modo più protetto, disegnando i fumetti in autonomia o con l'aiuto dell'intelligenza artificiale.

Ognuno di loro - Tommaso Bocciolini, Lorenzo Candioli, Bernard Beda Simbeya, Manuel Domingas Madalena Bernardo - ha realizzato una tavola per raccontare alcune situazioni in cui non si è sentito accettato/a, per esempio nelle difficoltà incontrate nel percorso di studi, nelle relazioni con familiari e amici, oppure nella difficoltà riscontrata dai propri cari verso la propria scelta di vita.

Si è scelta una continuità grafica con la precedente campagna, per agevolare la continuità/riconoscibilità dello storytelling, utilizzando lo stesso font e lo stesso colore arancione, e si è aggiunto il balloon del fumetto che rimanda al linguaggio che caratterizza questa nuova fase. Poi è stata apportata una sostanziale modifica a livello copy, ovvero è decaduto dalla headline il "non" dal titolo (*non sono emergenza*) per eliminare la negazione (spesso percepita come limitante). E poi la verbalizzazione è passata dalla prima persona (*non sono*), per adottare una prospettiva corale (*emergenza capiamoci*) spostando il tema "emergenza" nella direzione della reciproca comprensione, che poi è un coraggioso rilancio da parte dei giovani del dialogo con gli adulti, riuscendo intanto a mettere a fuoco alcune tematiche con il linguaggio semplice e immediato del fumetto che poi piace a tutte le generazioni.

"Una bella prova per gli studenti - alcuni perfettamente in target con i destinatari della campagna - capaci di immedesimarsi, interrogarsi e poi esplorare nuovi linguaggi, partendo però da un'attenta analisi del brief e mantenendo saldi alcuni punti, come la continuità e la riconoscibilità rispetto alla prima fase della campagna" commenta la

VISIONI RECENTI



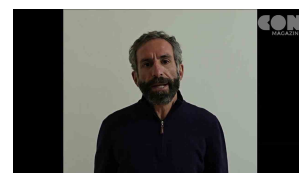
CINEMA

COSÌ LONTANI, COSÌ VICINI: LO SGUARDO DEI BAMBINI SU UN MONDO CHE CAMBIA

IMMIGRAZIONE

IL COMMISSARIO EUROPEO PER I DIRITTI UMANI VISITA GALASSIA TORPIGNA

ADOLESCENZA

NUOVI SPAZI PER I GIOVANI A PALERMO

ADOLESCENZA

COLORARE L'ASSENZA. LABORATORIO DI MANDALA PER FIGLIE DI DETENUTI

docente del corso di Pubblicità, Simonetta Blasi che aggiunge "per la FSC la comunicazione si pone al servizio dell'umanità, nel rispetto delle differenze e delle vulnerabilità, per questo la circolarità tra teoria e pratica è funzionale allo sviluppo di capacità critiche. Il tutto poi con una metodologia che coinvolge docenti, studenti e committenti, in processi di scambio e apprendimento continui, non sempre facili, ma necessari, come l'emergenza di comunicare per capirsi."

Servizio a cura di Rosa Cambara e Ortensia Ferrara

CONDIVIDI     

 **ISCRIVITI AL CANALE YOUTUBE**



Conmagazine.it - Periodico on-line registrato al Tribunale di Roma n. 27/2014 del 13 febbraio 2014.