

Tra impegno pubblico
e dimensione sociale:
l'etica della comunicazione
pubblicitaria per il *wellbeing*

a cura di
Veronica Neri



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

Il volume è parte degli outputs del progetto “Integral WELLbeing for human flourishing: healthcare and food from an ethical and legal perspective (I-WELL)” finanziato dall’Unione Europea nell’ambito del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR), Missione 4, Componente 2, Investimento 1.1 “Fund for the National Research Program and Projects of Significant National Interest (PRIN)” (Prot. no. P2022MFWB9, Settore ERC SH2, CUP I53D23009930001).

© Copyright 2025

EDIZIONI ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com

www.edizioniets.com

Distribuzione

Messaggerie Libri SPA

Sede legale: via G. Verdi 8 - 20090 Assago (MI)

Promozione

PDE PROMOZIONE SRL

via Zago 2/2 - 40128 Bologna

ISBN 978-884677403-3

A Ludovica e a Jacopo, al loro wellbeing

Introduzione

Adriano Fabris

Questo volume mette a fuoco alcuni aspetti chiave dei processi comunicativi relativi alla salute alimentare nello spazio pubblico e sui principi etici che ne costituiscono il fondamento. Particolare rilievo viene attribuito al ruolo sempre più significativo che sta assumendo nel panorama contemporaneo la comunicazione sul e per il *wellbeing*, nei mass media, ma anche in molteplici dimensioni della vita quotidiana contemporanea¹.

Si esplora il legame tra etica, benessere e comunicazione pubblicitaria – intendendo la pubblicità nel suo significato etimologico di ‘far conoscere’ – mostrando come il linguaggio pubblicitario nelle sue differenti espressioni possa contribuire (o, al contrario, ostacolare) la costruzione di una cittadinanza del benessere. Attraverso sei saggi, il libro mette a fuoco problematiche cruciali nell’ambito dell’etica della comunicazione contemporanea sempre più intrecciata al progresso tecnologico, dalla rete all’intelligenza artificiale.

I primi tre saggi sono maggiormente orientati al mondo pubblicitario, dalla pubblicità alimentare alle etichettature alimentari fino al linguaggio pubblicitario del *wellbeing*; gli ultimi tre saggi, invece, completano il quadro affrontando la comunicazione come cura e la comunicazione dell’immaginario della disabilità.

Il primo saggio, di Veronica Neri, dal titolo *Etica, comunicazione pubblicitaria alimentare e benessere. Consumare per*

¹ Il volume è frutto delle ricerche svolte nell’ambito del PNRR project- Decreto Direttoriale no. 1409 del 14 settembre 2022 - Missione 4 “Istruzione e Ricerca” e, in particolare C2 -1.1, PRIN project - PRIN PNRR P2022MFWB9 I-Well - Integral WELL-being for human flourishing: healthcare and food from an ethical and legal perspective – CUP I53D23007310001, nell’ambito del quale è anche interamente finanziato.

prendersi cura, riflette sul ruolo sempre più centrale assunto dalla pubblicità alimentare nell'ecosistema comunicativo. Da semplice informazione su cibi e bevande, è divenuta narrazione simbolica, orientata più all'appeal visivo che al valore nutrizionale. Il cibo, però, è prima di tutto nutrimento e relazione: i messaggi pubblicitari che lo riguardano toccano direttamente la salute e il benessere delle persone e dell'ambiente in cui vivono. L'autrice distingue tre macro-tipologie comunicative: la pubblicità commerciale sui cibi di base e processati, che può sfociare nel consumismo e nel trasformare il cibo in simulacro; la pubblicità estetizzante, intrecciata al fenomeno del *food porn* in cui il cibo da nutrimento vitale diventa spettacolo, dispositivo di auto-rappresentazione e piacere visivo; infine, la pubblicità sociale, che promuove un uso consapevole e responsabile del cibo, da una alimentazione equilibrata alla riduzione degli sprechi fino alla giustizia alimentare e alla lotta ai disturbi alimentari. Quest'ultima spesso richiama alimenti funzionali e nutraceutici, sconfinando talvolta nel salutismo. Queste tre categorie pubblicitarie riflettono modalità complementari di intendere il rapporto tra comunicazione e alimentazione. Oggi, grazie ai media digitali e all'intelligenza artificiale, commerciale e sociale tendono a contaminarsi, aprendo questioni etiche sulla responsabilità del singolo e della collettività. L'etica della comunicazione può motivare a promuovere pluralità di modelli di benessere, evitando discriminazioni e orientando verso un benessere relazionale e inclusivo. Non basta rispettare la deontologia e la normativa: occorre un'etica pubblica fondata su verità, lealtà, trasparenza, responsabilità e giustizia. La sfida è costruire una comunicazione che non prenda da un'etica pubblica, che non riduca il cibo a moda o a strumento estetico, ma lo riconosca come risorsa vitale e relazionale, un 'dono', contribuendo così a un'autentica cittadinanza del benessere.

Il secondo saggio, di Sara Pautasso, *Alimenti funzionali e lealtà informativa. Riflessioni etiche e normative sulle etichette alimentari*, affronta tematiche etiche inerenti alla pubblicità dei cibi funzionali. Negli ultimi decenni, la pubblicità alimentare, specie quella legata ai cibi funzionali e nutraceutici, ha assunto un ruolo centrale nel ridefinire il rapporto tra cibo,

salute e identità. Promettendo benefici per l'organismo, questi prodotti si collocano in un'area ibrida tra nutrizione e farmaceutica, e vengono spesso proposti come controversi strumenti di 'autogestione' del benessere. Tuttavia, tale narrazione pubblicitaria si fonda spesso più sulla persuasione che su evidenze scientifiche. Questa dinamica solleva questioni etiche cruciali, in specie quando l'informazione si sovrappone alla suggestione e il consumatore è considerato solo come mero target da raggiungere. In tale scenario, l'etichetta alimentare acquista un valore simbolico e relazionale, divenendo interfaccia tra industria, ambiente e cittadino. Oltre alla funzione informativa, essa dovrebbe comunicare le reti ecologiche e sociali da cui gli alimenti provengono. Educare a un consumo critico e consapevole significa promuovere cittadini attivi, capaci di valutare l'impatto delle proprie scelte su sé stessi, sugli altri e sull'ambiente. Pertanto, l'autrice sostiene che solo una comunicazione fondata su veridicità, trasparenza e rispetto può contribuire al pieno benessere, individuale e collettivo. La sfida è trasformare il sapere in cura e l'etichetta in uno strumento di giustizia alimentare.

Emanuele Fulvio Perri, nel terzo contributo, *Linguaggio, etica e persuasione nella comunicazione pubblicitaria sociale del wellness*, si concentra sulla relazione tra pubblicità sociale e alimentare del *wellness* sostenendo che la pubblicità, quando eticamente orientata, diventa un dispositivo narrativo e persuasivo capace di promuovere comportamenti responsabili e benessere collettivo, trasformando il linguaggio in azione morale. L'autore scorge nella pubblicità non soltanto una leva per il consumatore, ma anche le forme di un dispositivo etico e suggestivo che struttura desideri e comportamenti degli individui. La retorica costituisce lo strumento fondativo di tale operazione: strategie persuasive, figure del discorso e storytelling danno forma a messaggi che non solo informano, ma attivano il destinatario. In particolare, nella comunicazione sociale del *wellness*, la pubblicità mira a mobilitare risorse cognitive, emotive e valoriali per promuovere comportamenti rispettosi della salute individuale e collettiva, responsabilità civiche e scelte consapevoli. Attraverso alcune tipologie narrative, immagini verosimili e linguaggi calibrati,

la pubblicità costruisce modelli ideali di cura, salute e benessere che influenzano la percezione del sé e del proprio corpo. Ma ciò richiede una profonda riflessione etica: il rischio di manipolazione è reale, e la linea di demarcazione tra persuasione e imposizione è sottile. La pubblicità sociale eticamente orientata deve allora rispettare criteri di veridicità, trasparenza e rispetto della vulnerabilità. L'obiettivo è rafforzare l'autonomia del soggetto attraverso la fiducia e la narrazione. In questo quadro, il linguaggio pubblicitario diventa un atto etico: non solo trasmette contenuti, ma li trasforma in azione, promuovendo un'idea di benessere come bene comune e relazionale. È questa la forza trasformativa della comunicazione etica nella società contemporanea.

Silvia Dadà, invece, con un saggio dal titolo *Comunicazione è cura. La salute del paziente e del cittadino* si interroga sulla comunicazione sanitaria e sociale non come semplice scambio di informazioni, ma quale forma di cura relazionale, basata su fiducia, responsabilità e empatia. Il saggio esplora la comunicazione della salute come dimensione etica, capace di influire sulla qualità della cura, del benessere e del legame sociale. Il testo distingue tra comunicazione sanitaria (medico-paziente) e comunicazione sociale (istituzioni-cittadini), ma in entrambi i casi si evidenzia la natura asimmetrica di queste interazioni, basate sulla responsabilità e sulla valorizzazione dell'unicità dei soggetti coinvolti. Il saggio offre quindi un inquadramento concettuale rispetto alla sfera semantica del benessere. Innanzitutto, la salute è intesa non come mera assenza di malattia, ma come condizione complessa di equilibrio, adattabilità e autogestione, riprendendo la definizione dell'Organizzazione mondiale della Sanità (OMS). La malattia, a sua volta, si articola in tre dimensioni: biologica (*disease*), soggettiva (*illness*) e sociale (*sickness*), mostrando la necessità di una cura che integri conoscenze tecniche e sensibilità relazionale. Alla luce di questo quadro, la comunicazione medico-paziente, declinata in base al rapporto tra autonomia e competenza secondo quattro modelli principali (paternalistico, informativo, interpretativo, deliberativo) non può che essere pertanto atto di cura: non è solo trasmettere dati, ma ascoltare, dialogare, costruire significato. In modo analogo, nella comunicazione sociale, la narrazione della malattia e

gli stili retorici (rassicurante, ironico, informativo, etc.) guidano le campagne sanitarie verso la prevenzione e il coinvolgimento civico. Proprio in ragione di ciò, la buona comunicazione non può ridursi a un corretto scambio di informazioni veritiere, ma deve essere valutata rispetto al coinvolgimento e alla capacità di creare valori condivisi. La comunicazione, in sintesi, è anch'essa una forma di cura.

Il penultimo saggio, di Edoardo Ghezzi, *Comunicazione e immaginario della disabilità. Rappresentare gli invisibili*, introduce alla storia della disabilità come una storia segnata da secoli di invisibilità linguistica e iconografica, in cui il diverso è stato silenziato o 'visivamente' escluso. Solo oggi, grazie a studi di etica del linguaggio e sull'IA generativa, si apre una riflessione sulla responsabilità di rappresentare con giustizia l'alterità. L'autore riflette sul legame tra rappresentazione, linguaggio e disabilità, proponendo un'analisi etica e, sotto certi aspetti storica, dell'alterità. La disabilità, da sempre relegata ai margini delle grandi narrazioni sociali e artistiche, è stata nominata nel tempo con termini denigratori e riduttivi, privando la persona della sua soggettività. La svolta arriva con l'introduzione della definizione "persona con disabilità", che afferma la centralità dell'individuo rispetto alla condizione. Parallelamente, l'iconografia occidentale ha a lungo privilegiato, in maniera prevalente, modelli standardizzati e afferenti a ideali di perfezione propri della cultura occidentale. L'arte cristiana medievale ha introdotto la raffigurazione del dolore, ma raramente ha dato spazio alla deformità fisica. Oggi, anche l'intelligenza artificiale generativa riproduce questi stessi *bias* culturali: nelle immagini digitali, le persone con disabilità appaiono giovani, sorridenti, in genere in carrozzina, senza segni di deformità evidenti. L'IA conferma e amplifica i criteri estetici dominanti, oscurando la varietà e complessità reale delle disabilità. Il saggio propone una svolta etica nella comunicazione: parole e immagini devono contribuire alla visibilità e al riconoscimento della soggettività di ciascun individuo, contrastando false stereotipie o omissioni. Rappresentare la disabilità costituisce un atto di responsabilità, pubblica e politica. La comunicazione inclusiva diventa allora un gesto di 'cura pubblica', capace di trasformare l'"io-tu" in un autentico "noi".

Infine, l'ultimo contributo, di Tommaso Fanucci, *Benessere condiviso: comunicazione accessibilità ai Beni Culturali*, affronta il tema del benessere attraverso la comunicazione e l'accessibilità ai beni culturali quale diritto fondamentale. I musei debbono divenire spazi inclusivi garantendo accessibilità fisica, sensoriale e cognitiva ai beni culturali. L'accessibilità viene declinata nelle sue molteplici forme, dall'accessibilità fisica, che riguarda ingressi adeguati, rampe, ascensori, bagni accessibili, segnaletica, parcheggi e persino robot di telepresenza per visite a distanza, all'accessibilità sensoriale visiva che include descrizioni tattili, audioguide, cartellonistica in Braille, sistemi di orientamento sonoro e personale fino all'accessibilità uditiva che prevede sottotitoli, interpreti LIS, segnaletica visiva, loop magnetici, contenuti multimediali visivi e personale formato. Infine, l'autore affronta il tema dell'accessibilità cognitiva che si rivolge a persone neurodivergenti e che promuove un linguaggio semplice, chiaro, pannelli visivi e multimediali, mappe semplificate, spazi sensoriali controllati, informazioni chiare sulle aspettative, supporto personalizzato e flessibilità dei tempi di visita. Le prospettive future non possono non vedere un ruolo crescente dell'IA e della realtà virtuale eticamente orientate, per avere assistenti vocali, audioguide intelligenti che personalizzano l'esperienza e traduzioni in tempo reale. Tecnologie assistive e approcci multisensoriali possono trasformare i musei in luoghi di incontro, di reale inclusione e valorizzazione del patrimonio comune, ovvero di benessere condiviso.

Indice

Adriano Fabris <i>Introduzione</i>	5
Veronica Neri <i>Etica, comunicazione pubblicitaria e benessere.</i> <i>Consumare per prendersi cura</i>	11
Sara Patausso <i>Alimenti funzionali e lealtà informativa.</i> <i>Riflessioni etiche e normative sulle etichettature alimentari</i>	39
Emanuele Fulvio Perri <i>Linguaggio, etica e persuasione</i> <i>nella comunicazione pubblicitaria sociale del wellness</i>	61
Silvia Dadà <i>Comunicazione è cura. La salute del paziente e del cittadino</i>	83
Edoardo Ghezzi <i>Immaginario della disabilità. Rappresentare gli invisibili</i>	113
Tommaso Fanucci <i>Benessere condiviso.</i> <i>Comunicazione e accessibilità ai Beni Culturali</i>	131



Comunicazione e oltre

L'elenco completo delle pubblicazioni
è consultabile sul sito

www.edizioniets.com

alla pagina

<http://www.edizioniets.com/view-Collana.asp?col=Comunicazione e oltre>



Pubblicazioni recenti

26. Veronica Neri [a cura di], *Tra impegno pubblico e dimensione sociale: l'etica della comunicazione pubblicitaria per il wellbeing*, 2025, pp. 144.
25. Adriano Fabris [a cura di], *Guida alle etiche della comunicazione. Terza edizione*, 2021, pp. 240.
24. Paolo Bertetti, Giuseppe Segreto [a cura di], *Transmedia branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*, 2020, pp. 152.
23. Veronica Neri, *Etica e sfera pubblica nella società dell'informazione e della comunicazione*, 2020, pp. 152.
22. Maria Cristina Addis, Alessandro Prato [a cura di], *Le forme della persuasione e il sistema dei media*, 2020, pp. 144.
21. Marco Antonelli, *Le politiche anticorruzione tra istituzioni pubbliche e impegno civico. Confini, intersezioni, coordinamento*, 2020, pp. 68.
20. Stefano Gensini, *Apogeo e fine di Babele. Linguaggi e lingue nella prima modernità*, 2016, pp. 140.
19. Filippo Ceretti, Massimiliano Padula, *Umanità mediale. Teoria sociale e prospettive educative*, 2016, pp. 82.
18. Isabella Pezzini, Lucio Spaziantie [a cura di], *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, 2014, pp. 262.

Edizioni ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com - www.edizioniets.com

Finito di stampare nel mese di novembre 2025