

# BECOMING HUMAN: BE A HERO

---

**Donatori:  
straordinariamente umani,  
semplicemente eroi**

---

Mostra a cura del Centro Nazionale Trapianti



30.10.2019 – 3.11.2019, Lucca

# Crescere, donare e partecipare: come community, come supereroi

**Emanuele Vietina**  
Direttore Lucca Comics & Games

La community prima di tutto, le nostre comunità di riferimento come valore portante dei cinque pilastri che ci guidano nel design dell'evento, perché in un grande festival sono coinvolte e applicate tutte le competenze. Ogni scelta è tecnica, ogni azione è culturale. Nel network operativo di Lucca Comics & Games così come nella cooperativa del Théâtre du Soleil, non dimentichiamo l'insegnamento di Ariane Munchkin: tutti hanno pari diritti e doveri quando si tratta di gestire una scelta amministrativa o artistica. Ogni membro del gruppo di lavoro è chiamato a dare un contributo di direzione editoriale... ed etica.

E questo catalogo che state tenendo in mano ci racconta di sei campagne di comunicazione di rilievo per qualità del design e sensibilità, raccolte in una mostra unica nel suo genere. Un'operazione di respiro internazionale, che propone di surfare l'onda della cultura pop costruendo una narrativa che invita a riflettere e a mettere al centro l'umanità, il dono, l'altro. Questo sarebbe di per sé sufficiente a renderla una mostra perfetta per Lucca Comics & Games ma c'è di più. Queste immagini ci ricordano come le nuove mitologie contemporanee, la fantasy, i supereroi, la fantascienza ci consentono di leggere il contesto che ci circonda e, sapendolo decodificare, ci aiutano a ridefinire la geografia delle relazioni e delle scelte etiche.

Lucca propone un festival che riesce a far incontrare mondi diversi, dall'associazionismo alle grandi company dell'industria creativa, dalle istituzioni agli autori, pertanto non si poteva far sfuggire l'occasione di proporre alle sue comunità di riferimento un percorso valoriale che si sposa idealmente con i propri principi. Dall'inclusione dei media e delle diversità al rispetto del corpo come ecosistema individuale e collettivo, alla Gratitude, quella che si prova di fronte a un dono *supereroisticamente* umano, che rimanda e amplifica quella che il fan prova per l'autore e per suo il dono creativo. E infine la Scoperta, pura, incondizionata, di molteplicità di storie e sentimenti: la scoperta dell'altro attraverso la relazione di vita che si crea tra i donatori di organi e i riceventi, una relazione basata su un dono, gratuito e incondizionato ad uno sconosciuto.

Nell'anno del *Becoming Human* più che mai esploriamo, ci esponiamo a epifanie e rivelazioni. Si partecipa ai festival perché si ha l'insopprimibile necessità di trovare nuove storie, che rimettano al centro la nostra umanità non contaminata dal virtuale. Ed è grazie a iniziative come quella che ci ha proposto il Centro Nazionale Trapianti che proviamo a crescere come uomini, come donne, come community... come supereroi.

# Una rete di persone normali che insieme fanno cose straordinarie



**Massimo Cardillo**

Direttore del Centro Nazionale Trapianti

La presenza del Centro Nazionale Trapianti a Lucca Comics & Games 2019 è il frutto, come tante volte ho visto accadere nel mio lavoro, dell'incontro e della collaborazione tra persone e professionalità diverse. Gli effetti di questo incontro sono l'esempio migliore di quello che è la Rete nazionale trapianti, di come agisca e di come funzioni. Per questo lo voglio raccontare.

In occasione della Giornata Nazionale della donazione di organi, tessuti e cellule 2019, Cristina, una ragazza due volte trapiantata di cuore, ha accettato di raccontare la sua storia al grande pubblico e di essere una testimonial dell'efficacia del trapianto. Cristina è una bella persona, giovane, entusiasta e combattiva e la sua storia è una testimonianza potente.

Dal nostro incontro è nata una collaborazione tra il CNT, Lucca Crea e Ristogest e dopo qualche settimana avevamo già un progetto concreto su cui lavorare e da proporre a Lucca Comics & Games 2019: realizzare un'esposizione delle Campagne di comunicazione sul tema della donazione e trapianto che avessero come testimoni dei personaggi dei fumetti o dei supereroi.

Salvare la vita degli altri è una prerogativa dei supereroi con i loro superpoteri, si sa. Quello che molti non sanno è che tutti abbiamo il potere di diventare il supereroe di qualcuno dicendo sì alla donazione di organi, tessuti e cellule, per esempio dichiarando la propria volontà positiva al momento del rinnovo della carta d'identità o firmando una dichiarazione. È una scelta che hanno già compiuto oltre sei milioni di cittadini italiani e che ogni anno permette di salvare quasi 3.500 vite grazie ai trapianti.

Con questa consapevolezza nell'arco di pochi mesi si è generato un circolo virtuoso di collaborazioni che ha portato alla realizzazione della mostra "Becoming Human: be a hero. Donatori: straordinariamente umani, semplicemente eroi" e che vi presentiamo in questo catalogo.

L'impegno del CNT, l'entusiasmo di Lucca Crea e Ristogest, da quest'anno partner di "Diamo il meglio di noi", la collaborazione di istituzioni e associazioni nazionali e internazionali, il coinvolgimento dell'Organizzazione toscana trapianti, dei coordinatori locali e delle associazioni di settore sul territorio, ci hanno permesso di essere all'interno di una manifestazione importante, rivolta ad un pubblico di giovani e di poter avere uno spazio di riflessione sull'importanza della comunicazione sociale e del tema della donazione con modalità meno convenzionali.

La nostra presenza a Lucca Comics & Games 2019 è stata possibile grazie alla costruzione di un network che si è impegnato, a vario titolo, nella promozione della cultura della donazione di organi, tessuti e cellule, con lo scopo ultimo di aumentare il numero delle donazioni e dei trapianti nel nostro paese. Questo approccio ricalca l'impegno e lo spirito di collaborazione che muove il Centro Nazionale Trapianti e la Rete trapiantologica da venti anni, dal 1 Aprile 1999. L'augurio è di continuare a fare rete e di migliorarci. La promessa è già quella di rivederci il prossimo anno.

# Tu puoi dare la vita

Anno: 2012

Campagna Nazionale di Pubblicità Progresso per Associazione Italiana per la Donazione di Organi, tessuti e cellule (AIDO)

Dal 1971 la Fondazione Pubblicità Progresso contribuisce, attraverso campagne televisive, editoriali e digitali, a progetti di comunicazione sociale per sensibilizzare l'opinione pubblica su temi civili, culturali ed educativi della nostra comunità. Per "Tu puoi dare la vita", campagna realizzata per AIDO, sono stati scelti dei testimonial d'eccezione con l'obiettivo di "far diventare cool" donare gli organi. Anche **Tex, Zagor, Martin Mystère, Dylan Dog e Nathan Never hanno la carta del Donatore AIDO** e, oltre alla loro volontà, dichiarano anche che "per iscriversi al club più prestigioso d'Italia **non bisogna essere eroi**".

Nel corso della campagna sono state prodotte e distribuite le cartoline pubblicitarie degli eroi Bonelli ed è stato condotto un road-show per le università di tutta Italia, coinvolgendo gli studenti in progetti di marketing sociale non convenzionale.

"**Tu puoi dare la vita**", è stata selezionata per il progetto **Creative For Good** lanciato nel 2013 del **World Economic Forum** con la motivazione di "caso esemplare di comunicazione sociale".



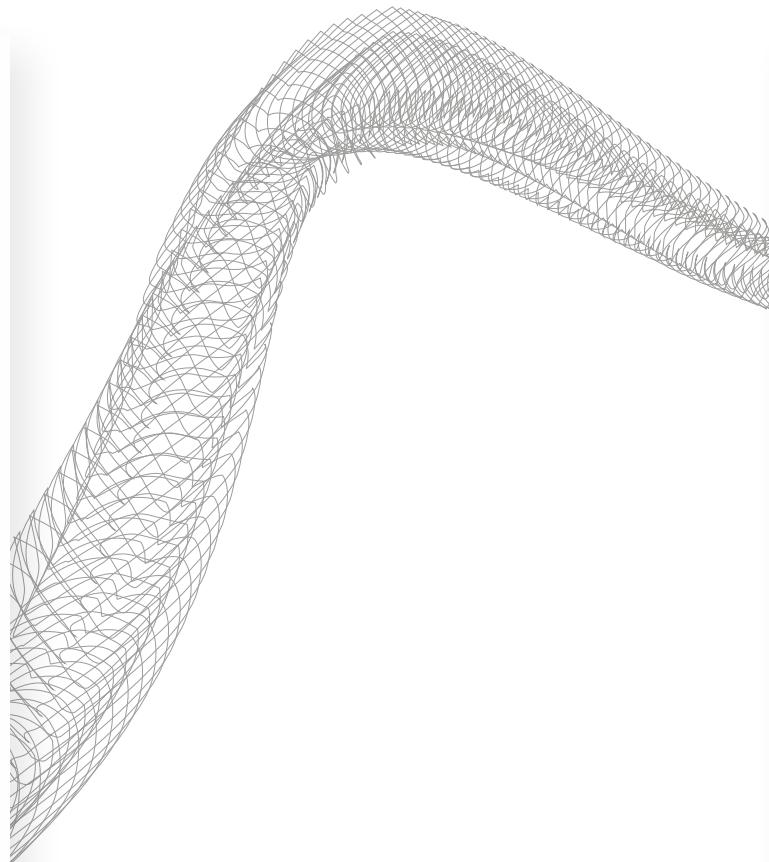
Iscriviti al club  
 più prestigioso d'Italia.  
 Basta andare sul sito  
[www.doniamo.org](http://www.doniamo.org)  
 Per farlo non bisogna  
 essere eroi.

**aido**  
 A.I.D.O. Associazione Italiana per la  
 Donazione di Organi, Tessuti e Cellule  
**CARTA DEL DONATORE**  
 Donor Card - Carte de Donneur - Organspender Ausweis  
 Martin Mystère  
 ( Detective dell'Impossibile )  
© 2012 Sergio Bonelli Editore - disegno di Lucio Pellegrini

Tu puoi dare la vita.

PUBBLICITÀ  
**P**  
 PROGRESSO  
 FONDAZIONE PER LA  
 COMUNICAZIONE SOCIALE

MARTIN MYSTÈRE È UN PERSONAGGIO CREATO DA ALFONSO GABRELLI



Iscriviti al club  
 più prestigioso d'Italia.  
 Basta andare sul sito  
[www.doniamo.org](http://www.doniamo.org)  
 Per farlo non bisogna  
 essere eroi.

**aido**  
 A.I.D.O. Associazione Italiana per la  
 Donazione di Organi, Tessuti e Cellule  
**CARTA DEL DONATORE**  
 Donor Card - Carte de Donneur - Organspender Ausweis  
 Nathan Never  
 ( Agente Speciale Alfa )  
© 2012 Sergio Bonelli Editore - disegno di Roberto De Angelis

Tu puoi dare la vita.

PUBBLICITÀ  
**P**  
 PROGRESSO  
 FONDAZIONE PER LA  
 COMUNICAZIONE SOCIALE

NATHAN NEVER È UN PERSONAGGIO CREATO DA MEDA SERVA VICINA



TEX È UN PERSONAGGIO CREATO DA GIULIO MONELLI

Iscriviti al club più prestigioso d'Italia. Basta andare sul sito [www.doniamo.org](http://www.doniamo.org) Per farlo non bisogna essere eroi.

**aido**  
A.I.D.O. Associazione Italiana per la Donazione di Organi, Tessuti e Cellule

**CARTA DEL DONATORE**  
Donor Card - Carte de Donneur - Organspender Ausweis

Tex  
(Ranger del Texas)

Tu puoi dare la vita.

PUBBLICITÀ  
**P**  
PROGRESSO  
FONDAZIONE PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE

ZAGOR È UN PERSONAGGIO CREATO DA GIULIO MONELLI

Iscriviti al club più prestigioso d'Italia. Basta andare sul sito [www.doniamo.org](http://www.doniamo.org) Per farlo non bisogna essere eroi.

**aido**  
A.I.D.O. Associazione Italiana per la Donazione di Organi, Tessuti e Cellule

**CARTA DEL DONATORE**  
Donor Card - Carte de Donneur - Organspender Ausweis

Zagor  
(Lo Spirito con la Scure)

Tu puoi dare la vita.

PUBBLICITÀ  
**P**  
PROGRESSO  
FONDAZIONE PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE

# Per salvare una vita non servono i superpoteri. Basta una firma

Anno: 2014

Campagna Nazionale su Donazione e Trapianto di Organi, tessuti e cellule promossa dal Ministero della Salute e dal Centro Nazionale Trapianti in collaborazione con le associazioni nazionali di settore.

L'Associazione "Paolo Ettore" ogni anno organizza il concorso "Socially Correct" dedicato agli studenti delle scuole di arte e comunicazione. Nel 2013 il concorso ha avuto come obiettivo quello di ideare una campagna sociale per il Ministero della Salute per sensibilizzare sul tema della donazione di organi, tessuti e cellule e informare i cittadini sulle modalità di dichiarazione della volontà. "Donare gli organi – una scelta ti rende speciale", è il concetto chiave della campagna vincitrice che dice: **"Per salvare una vita non occorre essere super eroi, basta scegliere di donare gli organi"**. La campagna è stata ideata da Nunzio Tomasello (Copywriter) e Beatrice Chignoli (Art Director), allora studenti della Fondazione Accademia di Comunicazione di Milano. A partire da questa idea, è stata realizzata una campagna stampa e sono stati prodotti uno spot televisivo e uno radiofonico che hanno lanciato il messaggio di normalità che **"Per salvare una vita non servono i superpoteri. Basta una firma"**.

12

13

A woman with long red hair, wearing a grey jacket, a red and silver chest piece, and blue shorts, stands in a garden. She is holding a green watering can and watering a bush of red roses. The background is a rustic stone wall with a dark wooden door.

FORSE NON SALVERÒ L'AMAZZONIA  
UNA VITA SÌ.

BASTA UNA FIRMA

CAMPAGNA NAZIONALE  
SU DONAZIONE E TRAPIANTO  
DI ORGANI, TESSUTI E CELLULE

Ministero della Salute  
Centro Nazionale Trapianti

FORSE NON SALVERÒ IL MONDO  
UNA VITA SÌ.



BASTA UNA FIRMA

CAMPAGNA NAZIONALE  
SU DONAZIONE E TRAPIANTO  
DI ORGANI, TESSUTI E CELLULE



Ministero della Salute



Centro Nazionale Trapianti

14

15

FORSE NON SALVERÒ L'ECONOMIA  
UNA VITA SÌ.



BASTA UNA FIRMA

CAMPAGNA NAZIONALE  
SU DONAZIONE E TRAPIANTO  
DI ORGANI, TESSUTI E CELLULE



Ministero della Salute



Centro Nazionale Trapianti

# C'è un eroe in ognuno di noi. Tu puoi dare la vita

Anno: 2019

Campagna Sociale Hasbro per Associazione Donatori di Midollo Osseo (ADMO)

I Transformers, i robot umanoidi alieni che prendono le sembianze di automobili, sono i testimonial della campagna di sensibilizzazione "**C'è un eroe in ognuno di noi - More Than Meets the Eye**" per sostenere la mission di ADMO, l'Associazione Donatori Midollo Osseo.

Quello che vediamo, in realtà, non è mai come sembra. Come Optimus Prime, Bumblebee e tutti gli altri Transformers, tutti in fondo siamo degli eroi nascosti e possiamo salvare una vita. Perché solo **una persona su 100.000 è compatibile** con chi è in attesa di un trapianto di midollo osseo e quella persona potrebbe essere proprio uno di noi!

La campagna è stata lanciata da Hasbro il 20 marzo 2019, in occasione della Giornata Internazionale della Felicità, per invitare quante più persone possibili a diventare donatori di midollo osseo, iscrivendosi al Registro Italiano dei Donatori di Midollo Osseo (IBMDR).

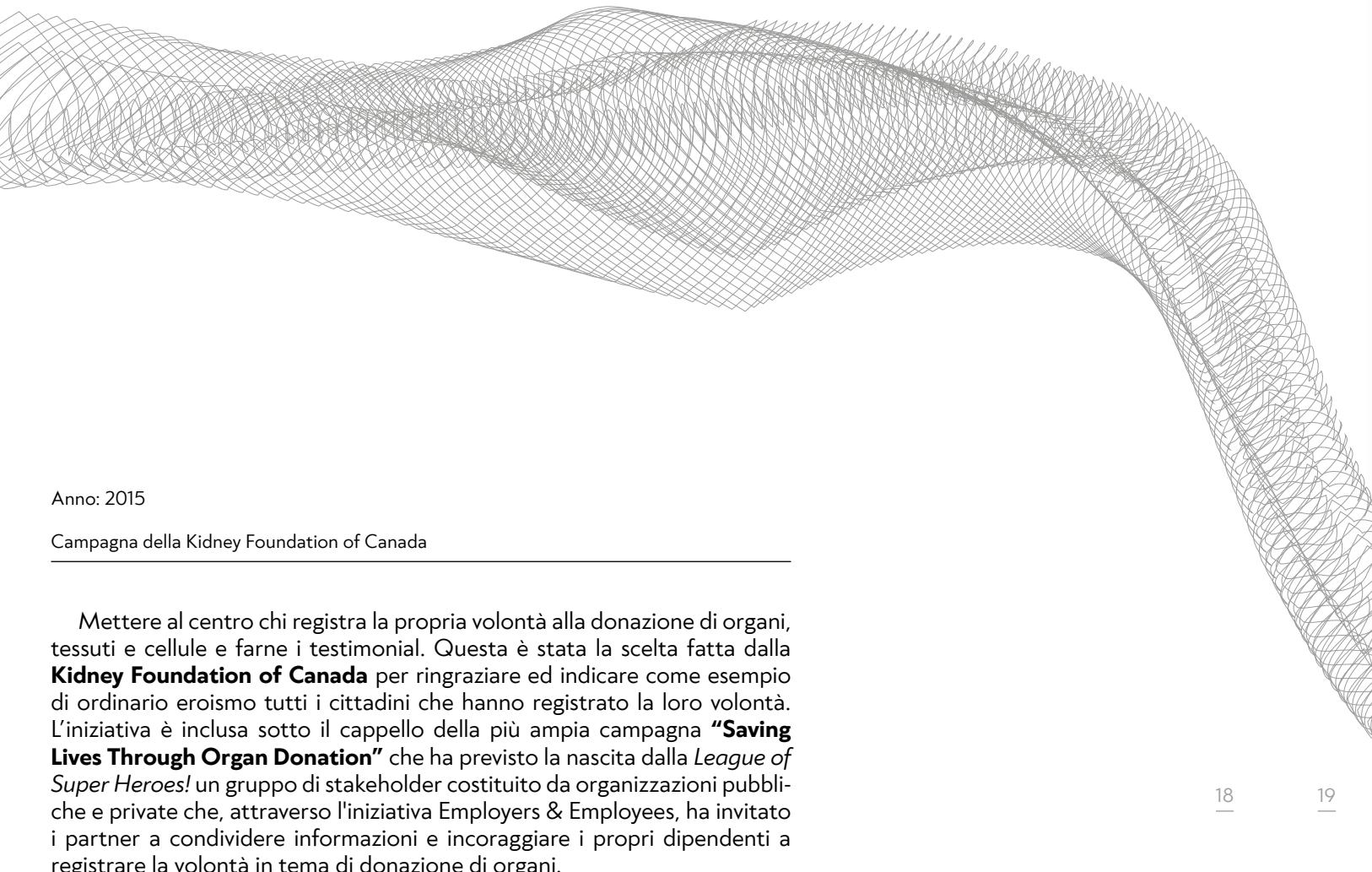
Il disegno è stato realizzato, in esclusiva per la mostra, da Emiliano Santalucia, designer Hasbro per Transformers, a sostegno di ADMO.

16

17



# Heroes aren't born. They are registered



Anno: 2015

Campagna della Kidney Foundation of Canada

Mettere al centro chi registra la propria volontà alla donazione di organi, tessuti e cellule e farne i testimonial. Questa è stata la scelta fatta dalla **Kidney Foundation of Canada** per ringraziare ed indicare come esempio di ordinario eroismo tutti i cittadini che hanno registrato la loro volontà. L'iniziativa è inclusa sotto il cappello della più ampia campagna **"Saving Lives Through Organ Donation"** che ha previsto la nascita dalla *League of Super Heroes!* un gruppo di stakeholder costituito da organizzazioni pubbliche e private che, attraverso l'iniziativa Employers & Employees, ha invitato i partner a condividere informazioni e incoraggiare i propri dipendenti a registrare la volontà in tema di donazione di organi.

HEROES AREN'T BORN  
THEY'RE REGISTERED

IT'S DOWN TO YOU TO MAKE A DIFFERENCE

SAVING LIVES  
THROUGH  
ORGAN DONATION

THE KIDNEY FOUNDATION  
OF CANADA

The foundation of kidney care.

kidney.bc.ca

HEROES aren't born



they're REGISTERED

IT'S DOWN TO YOU TO MAKE A DIFFERENCE



kidney.bc.ca



HEROES AREN'T BORN



THEY'RE REGISTERED

IT'S DOWN TO YOU TO MAKE A DIFFERENCE



kidney.bc.ca



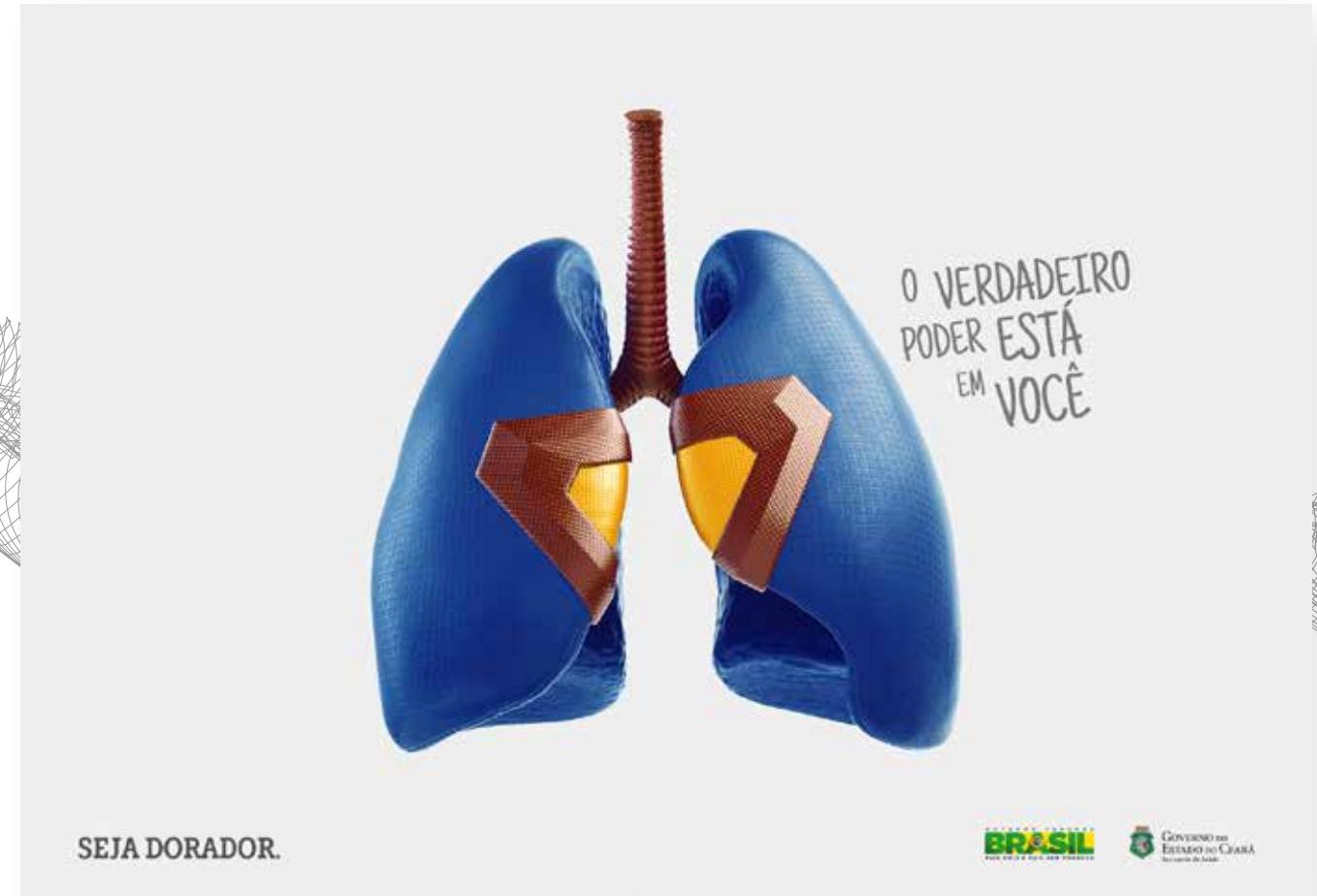
# O verdadeiro poder está em você

Anno: 2013

Campagna del Governo do Estado da Ceará (Brazil)

Per celebrare la Settimana nazionale delle donazioni di organi, l'agenzia Propeg ha creato una campagna per il governo dello Stato di Ceará con la suggestiva rappresentazione di organi-supereroi con lo slogan **"Il vero potere è in te"**.

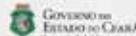
La donazione di organi è un atto nobile che può salvare vite umane. Spesso, il trapianto di organi può essere l'unica possibilità terapeutica per una paziente ed è sicuramente l'opportunità di un nuovo inizio. Per questo è importante informarsi, avere una idea in proposito e poi dichiarare la propria volontà. **"Seja Doador. Converse com a família. Salve Vidas"** è l'invito della campagna a parlane in famiglia, con gli amici, con ci sta vicino affinché gli altri sappiano qual è la nostra posizione in merito.



O VERDADEIRO  
PODER ESTÁ  
EM  
VOCÊ



SEJA DORADOR.



O VERDADEIRO  
PODER ESTÁ  
EM  
VOCÊ

SEJA DORADOR.



# Be Ready to Save Life

Anno: 2018

Campagna per la Giornata europea della Donazione di Organi del Consiglio d'Europa - European Directorate for the Quality of Medicines (EDQM)

La campagna per la **Giornata Europea della Donazione degli Organi (EODD)** è incentrata sull'idea che ognuno di noi è un potenziale donatore e che la donazione è un atto di generosità che offre ad un'altra persona una seconda chance di vita. Il richiamo ai supereroi, che di norma dedicano il loro tempo e la loro forza a chi ne ha più bisogno, sottolinea come ognuno di noi può essere pronto a salvare la vita di chi ne ha bisogno.

L' EODD è organizzata ogni anno in un paese dell'Unione Europea con l'obiettivo di **aumentare la consapevolezza dei cittadini sul tema della donazione e il trapianto di organi**; la giornata coinvolge anche i responsabili politici e la comunità medica e incoraggia il dibattito pubblico, in modo che ogni persona possa decidere sulla donazione e far conoscere ai familiari la propria idea sull'argomento.

26

27

**BECOME A SUPERHERO!  
DONATE YOUR TISSUES AND CELLS**

MANY TYPES OF TISSUES AND CELLS CAN BE DONATED

SKIN  
EYES  
HEART VALVES  
BONE MARROW  
BONES  
ARTERIES & VEINS  
TENDONS & LIGAMENTS  
SPERM  
OOCYTES  
PLACENTA/UMBILICAL CORD BLOOD

[www.coe.int/organ-donation](http://www.coe.int/organ-donation)  
#BecomeaSuperhero #OrganDonation #EODD2018

13 October 2018  
SUPPORT THE EUROPEAN DAY FOR ORGAN DONATION AND TRANSPLANTATION (EODD)

edqm  
European Directorate for the Quality of Medicines & HealthCare | Direction européenne de la qualité des médicaments & soins de santé

COUNCIL OF EUROPE  
CONSEIL DE L'EUROPE

# BE READY TO SAVE LIVES, BECOME A SUPERHERO!

IN EUROPE  
5 PATIENTS  
DIE EVERY DAY WAITING  
FOR A LIVER

22 491 PATIENTS  
AWAITING  
LIVER TRANSPLANT  
IN 2016

**9 839 VIES**  
WERE SAVED  
THANKS TO  
LIVER DONATION



[www.coe.int/organ-donation](http://www.coe.int/organ-donation)  
#BecomeaSuperhero #OrganDonation #EODD2018

13 October 2018

SUPPORT THE EUROPEAN  
DAY FOR ORGAN DONATION AND  
TRANSPLANTATION (EODD)



IMMAGINE: P&G 18-12

28

29

# BE READY TO SAVE LIVES, BECOME A SUPERHERO!

IN EUROPE  
10 PATIENTS  
DIE EVERY DAY WAITING  
FOR A KIDNEY

103 798 PATIENTS  
AWAITING  
KIDNEY TRANSPLANT  
IN 2016

**26 153 LIVES**  
WERE SAVED  
THANKS  
TO KIDNEY  
DONATION



[www.coe.int/organ-donation](http://www.coe.int/organ-donation)  
#BecomeaSuperhero #OrganDonation #EODD2018

13 Octobre 2018

SUPPORT THE EUROPEAN  
DAY FOR ORGAN DONATION AND  
TRANSPLANTATION (EODD)



IMMAGINE: P&G 18-12

# BECOMING HUMAN: BE A HERO

**Donatori:  
straordinariamente umani,  
semplicemente eroi**

**Cosimo Lorenzo Pancini**  
Art Director Studio Kmzero

*Una ragazza cammina di notte, da sola.  
Due figure le si avvicinano.  
I loro volti sono celati dal buio,  
ma già intuiamo le loro intenzioni che il brillare  
d'una lama di coltello manifesta.  
La ragazza urla.  
Come per miracolo qualcuno (un uomo in  
calzamaglia dal cielo? Una snella ombra dal volto  
mascherato? O persino un uomo comune, un  
passante dall'aspetto mite?) giunge  
in suo soccorso.*

È una scena che abbiamo visto centinaia di volte. E che ogni volta ci fa ribollire il sangue prima di sdegno e poi di entusiasmo. È la manifestazione dell'eroismo, con qualcuno – un eroe – che prende le difese di un debole contro dei forti malintenzionati. Senza doverci ragionare, sentiamo che egli sta facendo qualcosa di Giusto. Quell'azione è parte di qualcosa – dedicarsi al benessere degli altri – che sentiamo rappresentare il meglio dell'essere umani. Tant'è che per definire un Eroe finiamo per tirare in ballo le parti del nostro stesso corpo. Un Eroe è uno che ha *fegato*. Un uomo di *cuore*.

Di uomini così – di Eroi – ne abbiamo bisogno tutti – come abbiamo bisogno di un cuore, di un fegato, di un polmone – per essere e dirsi veramente umani.

Non è un caso che Lucca Comics & Games abbia scelto proprio *Heroes* come tema dell'edizione 2017:

gli Eroi non passano mai di moda. Sono trascorsi millenni dal momento in cui, per la prima volta, degli uomini hanno cominciato a raccontarsi, seduti in circolo intorno ad un fuoco, vicende di uomini straordinari, sovrumani in quanto – più degli altri uomini – dotati di cuore, di fegato e di cervello.

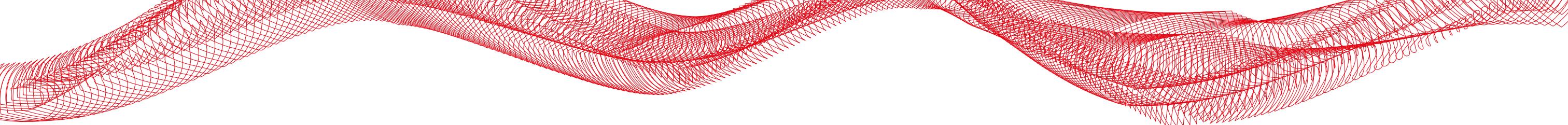
Millenni di storie epiche: eppure di Eroi continuiamo sempre ad aver bisogno.

Lo sanno bene i produttori hollywoodiani, che ci propongono la stessa storia antica quanto il mondo: c'è un debole in pericolo per la malvagità di un forte, un Eroe giunge in suo soccorso. Una sola storia che continuano a raccontarci al cinema, nei videogiochi, in libri e fumetti, su Netflix. In un tempo in cui la morale sembra soggetta al fluttuare dei *like*, questa storia continua a piacerci.

***Nel frattempo.***

*La scazzottata nella notte è stata veloce e brutale. I due malviventi sono in fuga. L'eroe sanguina da una ferita al volo (è comunque, in fin dei conti, umano) ed ha il fiatone.*

*La ragazza impaurita si stringe al muro. Gentilmente, l'uomo le si avvicina, lei trattiene il respiro. Cuore, fegato e polmoni.*



Questa fitta al cuore che ci provoca l'eroismo altrui gli psicologi l'hanno studiata e definita. Prendendo il termine in prestito da Thomas Jefferson, Jonathan Haidt della New York University chiama *Elevazione* l'emozione "causata da atti di virtù o bellezza morale che causa un sentimento interiore di calore e felicità". Qualcosa che ha molto a che vedere con l'empatia (non siamo anche noi, talvolta, deboli come la ragazza? Non vorremmo essere forti come gli eroi?) e che è tanto profondamente umana da essere stata sperimentalmente riconosciuta perfino nei bambini di meno di un anno di vita. Lo ha indicato uno studio dell'università di Tokyo, che ha dimostrato come dei bebè di meno di dieci mesi preferiscano i bambolotti che hanno le sembianze dell'eroe positivo delle scene a loro mostrate precedentemente in tv. Un sentimento innato quindi. Ma non solo: secondo Haidt, "l'elevazione motiva le persone a comportarsi più virtuosamente". L'elevazione innata che proviamo non solo ci consola e solleva, ma è anche capace di spingere noi stessi ad essere "più eroici" e prendere la nostra piccola posizione nella grande guerra tra il Bene e il Male del Mondo.

Insomma: le storie di eroi ci piacciono, ci fanno stare bene, ci rassicurano e ci insegnano ad essere migliori. È non è un caso che la funzione pedagogica delle favole e dei miti – abbondantemente studiata da quel Joseph Campbell il cui *Viaggio dell'Eroe* ha ispirato a George Lucas la struttura di *Star Wars* – si sia tramandata dapprima al fumetto e poi all'intera cultura *pop*, le cui storie abbondano di personaggi pronti a sacrificarsi per gli altri. Personaggi che casomai flirtano con la tenebra – ah, il fascino dell'antieroe! – per poi sbalordirci con un inaspettato atto di generosità. Chi non si è emozionato al ritorno a sorpresa di Han Solo nel finale di *Guerre Stellari*? Due scene prima lo abbiamo visto dichiarare

di non voler essere coinvolto nell'impresa dei ribelli, che è praticamente un suicidio. Ma nel momento più importante torna col suo scassato *Millenium Falcon*, a rischiare la vita per permettere a Luke di assestare il colpo finale alla Morte Nera!

Perché l'Eroe – anche il più burbero – alla fine non ha altro che un semplice dono: quello di regalare qualcosa di proprio (dal piccolo – un po' di tempo e attenzione, all'enorme – la vita) a qualcun altro. Come afferma lo psicologo Philip Zimbardo, "la chiave dell'eroismo è la preoccupazione per chi ha bisogno di aiuto – il bisogno di difendere una causa morale, addossandosene i rischi, ma senza alcuna pretesa di una ricompensa".

Una preoccupazione per gli altri che per gli Eroi è semplicemente un modo di essere. Non è un caso che l'empatia sia il Sacro Graal per tutti gli androidi che vogliono guadagnare uno status di essere umano nelle storie della cultura *pop*. E se ci commuove il monologo di Roy Batty sotto la pioggia nel finale di *Blade Runner*, è solo perché abbiamo visto una creatura artificiale compiere un atto umanissimo: salvare una vita, sentendo inevitabile l'avvicinarsi della fine della propria.

Ecco: a volte l'eroismo può essere immenso, anche se sul piatto si mette qualcosa di cui non si ha più bisogno. Questo è l'eroismo sobrio del donatore d'organi – che sente di voler fare qualcosa di utile per un altro anche dopo la propria scomparsa. Casomai non tutti siamo capaci di vestirci in calzamaglia e affrontare i vicoli notturni di Gotham City... ma per essere Eroi basta molto meno: una firma a favore della donazione.

Ecco perché questa mostra che raccoglie le migliori campagne sociali sul tema della donazione d'organi presentata dal Centro Nazionale Trapianti è quanto

mai adeguata ad un'edizione di Lucca Comics & Games che ha deciso di celebrare il "*Becoming Human*" della cultura *pop*. La compassione alla quale tutti gli androidi delle storie di fantascienza aspirano è la medesima che ci porta a dare un senso alla nostra esistenza, ed è quella che queste campagne cercano di muovere proprio ponendoci di fronte agli eroi della cultura *pop*.

E se la campagna del 2012 "*Tu puoi dare la vita*" si basa tutta su una scuderia di testimonial d'eccellenza (quella degli eroi Bonelli) che invitano in modo diretto i loro lettori a sottoscrivere la carta del donatore, la campagna "*Per salvare una vita non servono i superpoteri. Basta una firma*" del Ministero della Salute del 2014 evoca i più noti supereroi *DC* mettendo però in scena delle persone comuni, non diverse dalle tante che affollano ogni anno il Festival lucchese. Non sono, questi ragazzi, dissimili dai protagonisti della campagna del 2015 "*Heroes aren't born - they're registered*" realizzata dalla Kidney Foundation of Canada – evidentemente dei nerd, che ci invitano a seguire i passi dei propri eroi con l'entusiasmo del cosplayer. Certo ci vuole un cuore da Uomo Ragno, dei polmoni da Superman e anche un po' di fegato per scegliere di diventare donatore di organi e tessuti. Lo sanno bene i responsabili della campagna brasiliana del 2013 "*The real power lies inside you*", che ci consegnano un messaggio semplice e potente, mettendo ancora in scena gli organi del nostro corpo.

Sono tutti modi diversi di rivolgersi ad un pubblico che spesso della donazione d'organi ha idee vaghe e confuse. Gli studi scientifici indicano che la popolazione giovane ha un atteggiamento aperto e favorevole verso

la donazione e lo confermano anche i dati del Centro Nazionale Trapianti secondo cui, nel nostro paese, sono i giovani, in particolare tra i 18 ed i 29 anni, i più favorevoli alla donazione degli organi: su 6 milioni di espressioni di volontà registrate nel Sistema Informativo Trapianti, infatti, l'86,4% dei SI alla donazione riguarda proprio questa fascia di età (ha risposto NO il 13,6%).

È proprio la popolazione dei teenager quella che sarà in grado di modificare gli atteggiamenti futuri, influenzando amici e familiari. In un'epoca di condivisione social, sono proprio i più giovani che possono rendersi promoter della donazione nella propria area di influenza, vincendo la riluttanza ad affrontare i temi della fine della vita che costituiscono un vero e proprio tabù nel mondo moderno.

Ed è proprio in questa dimensione emotiva, in cui la razionalità combatte con le ragioni e le paure del cuore, che il linguaggio colorato e spaccone dei supereroi del fumetto si dimostra vincente. Non basta dichiararsi favorevoli, sentirsi d'accordo. Quello che serve è esprimersi e registrare la propria volontà in Comune al momento del rinnovo della carta di identità, presso gli sportelli dedicati delle aziende sanitarie locali, iscrivendosi all'Associazione Italiana per la Donazione di Organi, tessuti e cellule – AIDO – o semplicemente munirsi di un tesserino e portarlo sempre con sé: farsi eroi ogni giorno. Ed è qualcosa che possiamo fare se seguiamo le ragioni più antiche, quelle delle storie narrate da millenni che continuano a influenzare la nostra vita.

***Cuore, fegato, polmoni: per diventare eroi, basta diventare umani.***

## Crediti

La mostra è un'iniziativa di **"Diamo il meglio di noi"**, Campagna nazionale su donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule promossa dal Ministero della Salute e dal Centro Nazionale Trapianti, in collaborazione con le associazioni nazionali di settore.

**A Cura** del Centro Nazionale Trapianti, Ufficio Comunicazione e Relazioni Istituzionali.

Il Centro Nazionale Trapianti (CNT) è l'organismo tecnico-scientifico che coordina la Rete Nazionale Trapianti e di cui si avvalgono il Ministero della Salute, le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano. Istituito con la **Legge 1 aprile 1999 n. 91** presso l'Istituto Superiore di Sanità, il CNT svolge funzioni di indirizzo, coordinamento, regolazione, formazione e vigilanza della rete trapiantologica, nonché funzioni operative di allocazione degli organi per i programmi di trapianto nazionali. Il Centro Nazionale Trapianti è impegnato anche nella diffusione di una corretta informazione sulla donazione e sul trapianto di organi, tessuti e cellule, nonché sulle modalità di espressione della propria volontà attraverso la realizzazione di campagne di comunicazione e di eventi rivolti al grande pubblico.

## Special thanks

Si ringrazia **Hasbro** che, con **Emiliano Santa Lucia**, designer per Transformers, ha realizzato un disegno in esclusiva per la mostra e a sostegno di ADMO

## Ringraziamenti



Sezione Toscana  
"Robert Frati" - Siena



