

La pubblicità per insegnare l'attualità, tra Covid e creatività

Rileggere i media per capire il contesto

a cura di Kim Commisso, pedagogista, insegnante di secondaria di secondo grado, formatrice e collaboratrice CREMIT, e Elena Valdameri, pedagogista, formatrice, media educator, collaboratrice CREMIT



Zoom (focus su esperienze concrete e rimandi teorici o metodologici che li caratterizzano)

La pandemia da Covid-19 è un evento di portata storica che nel giro di poche settimane ha stravolto repentinamente abitudini e comportamenti, e con risvolti economici il cui impatto è ancora difficile da prevedere. L'essere catapultati in una situazione così tragica e, allo stesso tempo, surreale ha avuto importanti effetti su ognuno di noi a livello emotivo, tanto che siamo stati portati a ridefinire i nostri comportamenti e le nostre abitudini. Un ruolo importante in questo processo lo hanno rivestito i media. La pandemia è stata accompagnata da una infodemia senza precedenti, che ci ha visti puntare il dito sulla stampa e i social che quotidianamente, soprattutto nei primi mesi, colmavano il web di articoli e post che, anziché orientare, contribuivano a disorientare i lettori, acutizzando gli stati emotivi più fragili.

Tutto ciò in un momento in cui la dimensione digitale era ciò che ci rimaneva in un contesto di distanza e solitudine, dove la vita *onlife* si sposta sempre di più nell'online per necessità. Si sono radicati alcuni comportamenti che hanno portato le persone a usare maggiormente la Rete per sapere cosa succedeva fuori dalle loro case, per trovare notizie, influenzate dalla "lotta per l'attenzione". Scriveva Herbert Simon, premio Nobel per l'economia, nel 1971: «L'informazione consuma attenzione. Quindi l'abbondanza di informazione genera una povertà di attenzione e induce il bisogno di allocare quell'attenzione efficientemente tra le molte fonti di informazione che la possono consumare»: quelle fonti oggi sono i social media e il web.

Anche il mondo della pubblicità si è concentrato sul tema Covid, trasformandolo in un'opportunità per realizzare nuove campagne. Tutti ricorderanno lo spot della Barilla (link allo spot <https://bit.ly/spot-barilla>) in cui si narra di un'Italia in quarantena che, con i flash mob sui balconi e il personale sanitario in prima linea, resiste e continua a "produrre". Quello di Barilla è un esempio di pubblicità emo-

zionale: uno spot che fa leva sulle emozioni dello spettatore. Tutto questo può essere per noi un'opportunità educativa? Sì, se usiamo questi stessi strumenti di cui "subiamo l'influenza" per sensibilizzare i nostri ragazzi sui temi della solidarietà e per accompagnarli, attraverso lo sviluppo del loro senso critico, nella comprensione di ciò che accade.

Si tratta di rileggere gli eventi per dare ai più giovani quelle "chiavi di lettura" che consentano loro di analizzare e capire il passato e il presente, con la giusta capacità di distinguere fra fatti e opinioni, fra realtà e rappresentazione mediatica.

Un'esperienza come quella che abbiamo vissuto diventa quindi necessità, ma anche occasione per coltivare e rafforzare le competenze utili per esercitare la propria cittadinanza utilizzando in modo critico la rete e i media. Siamo nell'ambito delle Competenze di cittadinanza cui ogni scuola si deve dedicare, come già discusso nell'articolo di Laura Comaschi e Stefano Pasta (EAS n. 4, dicembre 2020).

Quello della pubblicità è un tema caro alla Media Education fin dai suoi albori in quanto specchio della società che cam-

bia; per questo motivo necessita di una costante attenzione.

Durante i primi mesi di pandemia molte aziende, oltre a Barilla, hanno sfruttato il tema Covid nelle loro campagne pubblicitarie costruendo nuovi claim e legando il marchio a un messaggio di sensibilizzazione.

Nobile missione agli occhi dei meno critici, ma c'è di più. Sono campagne che stimolano un riconoscimento positivo nel marchio.

Nel marketing si parla di **Emotional Marketing** per cui le pubblicità hanno tanto successo quanto riescono a emozionare il pubblico e quindi a essere figlie del contesto in cui si vive (fig. 1). Da qui può prendere l'avvio un lavoro media educativo con

gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado sull'analisi delle campagne pubblicitarie realizzate nel periodo pandemico. Come? Ad esempio, seguendo i passaggi "classici" di un laboratorio di Media Education:

- 1) *analisi guidata* di pubblicità e slogan per ragionare e comprenderne significati e processi (come gli slogan rielaborati da Luca De Matteis proposti in figura 1);
- 2) *simulazione*, lanciando un contest sul tema e chiedendo ai ragazzi di immaginare la propria campagna pubblicitaria utilizzando le tecniche dell'Emotional Marketing;
- 3) *produzione di un artefatto* (la propria campagna);
- 4) *Debriefing*.

Un altro lavoro interessante può essere analizzare con i ragazzi i significati degli slogan, dei meccanismi che li sottendono e l'impatto che hanno su tutti noi, un lavoro che, a seconda degli obiettivi dell'insegnante, può essere centrato sulla comunicazione (canali, attori coinvolti, messaggio), oppure sulle figure retoriche (metafore, similitudini, ecc.) che la pubblicità utilizza per comunicare.

Sono molti gli esempi di campagne pubblicitarie e slogan che si prestano a questa attività; ne suggeriamo ancora qualcuno:

"Ne usciremo insieme #atestaalta": lo spot di Head&Shoulders; "Eni con l'Italia nella lotta al coronavirus": il messaggio di impegno di Eni;

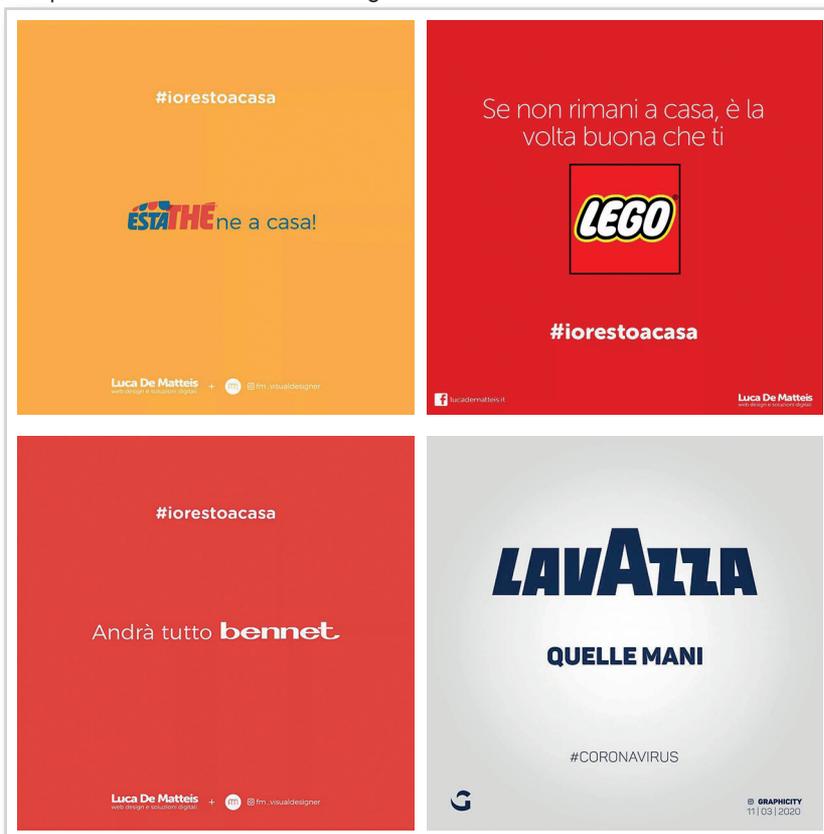
«Mi raccomando eh, state tutti a casa, che il divano è così comodo!» dice la mascotte di Segugio.it;

#torneràilsorriso: il messaggio che viene lanciato da Pupa, mostrando una donna con il rossetto della marca.

È chiaro che suscitare in classe un'attenzione a queste tematiche e farne terreno di sperimentazione con i ragazzi diventa ancora più rilevante nell'era degli algoritmi dei social media che distribuiscono contenuti basati sul coinvolgimento del pubblico, dove le risposte emozionali si traducono in like, commenti e condivisioni guidando la distribuzione online dei contenuti.

Viviamo un tempo in cui gli ambienti digitali rappresentano una dimensione strutturale nella vita quotidiana, come sottolinea Rivoltella in *Nuovi alfabeti. Educazione e culture nella società post-mediale* (Scholé, Brescia,

Figura 1 - Immagini di Luca De Matteis, web designer romano che ha scelto di interpretare con umorismo l'hashtag #iorestoacasa



2020), aggiungendo che **i media stanno perdendo la loro funzione di strumenti perché sempre più incorporati nelle vite e nelle pratiche sociali della persone e chi si occupa di educazione non può tirarsi indietro davanti a questa evidenza.** Nella ridefinizione della Media Education che propone Rivoltella è messa in luce la necessità di imparare a leggere i nuovi alfabeti della contemporaneità e per farlo sono necessarie nuove competenze, più dinamiche e flessibili, e una riflessione attenta sulle caratteristiche dell'attuale società in cui i media sono al centro. Noi insegnanti dobbiamo stimolare i nostri studenti a sviluppare queste “nuove competenze” aiutandoli a **comprendere la loro realtà.** La proposta del presente articolo va in questa direzione.

#hashtag (parole chiave)
#emotionalmarketing: è una strategia di marketing molto potente che fa leva sull'immaginario collettivo, sull'emotività del pubblico. Sfrutta l'empatia, la capacità di entrare in connessione con i propri destinatari costruendo i propri messaggi con parole, musiche e immagini che evocano forti stati emotivi (come paura, rabbia, passione, commozione). Le emozioni sono una spinta potentissima perché conducono l'utente/consumatore all'interno di una storia coinvolgente, capace di toccare le persone nella loro parte meno razionale. Bernd H. Schmitt, professore della Columbia University che per pri-

mo ha teorizzato quest'approccio al consumatore, lo descrive così: “un'esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare, tale da superare le sue aspettative”. I marchi che adottano questa strategia nelle loro campagne scelgono quindi di far leva sulle emozioni per abbattere le resistenze psicologiche all'acquisto. Si tratta, quindi, di una strategia che punta a creare un legame tra marchio e consumatore in cui vi sia riconoscimento e condivisione di valori e ideali.
#onlife: neologismo creato dal filosofo italiano Luciano Floridi giocando sui termini online (“in linea”) e offline (“non in linea”). The Onlife Manifesto¹, disponibile gratuitamente sul sito di Springer, definisce attraverso delle tesi come la tecnologia delle comunicazioni ha cambiato la nostra vita. Si vive una vita onlife, quella che non ha più una separazione tra online o offline, tra reale e virtuale. Il vocabolario Treccani nel 2019 definisce il termine come “La dimensione vitale, relazionale, sociale e comunicativa, lavorativa ed economica, vista come frutto di una continua interazione tra la realtà materiale e analogica e la realtà virtuale e interattiva”.

Fuori campo (sguardo sui consumi mediiali, risorse che possono aiutare a riprendere/approfondire il tema)

- Una ricerca di Hokuto-Conic confermerebbe che la pubblicità non deve farsi (troppo) contagiare dai contesti, ma rimanere

¹ <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-04093-6>.

sempre positiva e propositiva, secondo l'opinione degli italiani, ma gli stessi ricercatori dicono anche, sul loro sito, che «dopo l'emergenza, inizierà un processo di trasformazione che farà emergere nuovi rapporti sociali, economici, di senso e di relazione che saranno alla base di potenziali profondi cambiamenti politici» (<https://bit.ly/ricerca-hokuto-conic>).

- Approfondimento sull'Emotional Marketing: le campagne pubblicitarie di Emotional Marketing fanno leva sull'immaginario collettivo, sull'emotività, sulla parte irrazionale di ognuno di noi (<https://bit.ly/emotional-marketing>).

- Articolo del «Corriere della sera»: Tecnologia sulle immagini del designer De Matteis, https://www.corriere.it/tecnologia/20-marzo_13/coronavirus-po-umorismo-convince-sempre-manifesti-iorrestoacasa-piu-originali-ecc261f8-6536-11ea-86da-7c7313c791feb-principale.shtml. A questo link, oltre a quelli proposti, ci sono altri “manifesti” che si possono usare a lezione. De Matteis, reinterpretando i loghi di marchi noti, per sdrammatizzare la situazione ma ricordare di rispettare le regole lancia lui stesso la campagna sul suo profilo Facebook il 10 marzo 2020.

Nella sezione on line di questo numero è possibile accedere ad esempi concreti di attività media educative e a strumenti da utilizzare in classe con studenti della Scuola dell'Infanzia, della Scuola Primaria e della Scuola Secondaria di I grado.