

Comunicazione «un bene da alimentare e proteggere»

Con «Estetica virale» Luca Borsoni e Alice Palumbo esaminano lo spot nel capitalismo digitale

E-book

Anita Loriana Ronchi

BRESCIA. Cambiano mode, gusti, tendenze e, in epoca di pandemia, mutano le nostre abitudini quotidiane. Ma, se guardiamo al mondo della comunicazione, il cosiddetto «spot» resta l'unica vera superstar di ieri, oggi, domani. Con una metamorfosi non da poco: oggi la sua forza consiste nel poter essere «virale», e rappresentare la punta di diamante di un'arte che non veicola soltanto claim ben confezionati, ma trasmette percezioni, emozioni, empatia.

Luca Borsoni Previdi e Alice Palumbo, entrambi soci dirigenti di ASBorsoni e ASB/Comunicazione (Luca, già presidente dei Giovani imprenditori di Confindustria Brescia, ne è anche direttore creativo), esplorano i vari modelli di messaggi e le diverse

forme di linguaggio pubblicitario nella loro prima pubblicazione, l'e-book «Estetica vi-

rale. Lo spot pubblicitario nel capitalismo digitale» (Morcelliana, 21,99 euro, nelle librerie online). Ne parliamo in un'intervista «a due voci» con gli autori.

Luca, ci dica qualcosa dell'agenzia creata da suo nonno Renato...

ASBorsoni è stata fondata negli anni '60 da mio nonno Renato, che è stato maestro della grafica e faro illuminante in ogni passo della mia vita. ASB\Comunicazione è invece una società di comunicazione dal forte orientamento digitale, con la quale abbiamo ampliato le soluzioni digitali e tecnologiche per i nostri clienti. Io e Alice amiamo definirci con ironia «provinciali con forte gusto estetico».

Perché questo e-book e perché il titolo «Estetica virale»?

(risponde Alice): La pubblicità è stata storicamente demonizzata, pur compiendo

un lavoro fondamentale per lo sviluppo economico e quindi della società. Pubblicità non veritiere, di cattivo gusto o banali giustificano un giudizio di credibilità appena sufficiente e un marcato scettici-

simo verso tutta la categoria dei professionisti del settore. Per chi fa comunicazione, si fa viva allora un'opportunità: quella di partecipare a un processo di cambiamento in direzione di una maggiore onestà, trasparenza, rispetto.

Che cosa è cambiato in questi anni nel mondo pubblicitario e quali «valori» invece sono rimasti?

(risponde Luca): Oggi più che mai il contenuto non sempre è il messaggio; spesso il prodotto (il servizio) non è al centro dello storytelling ed è piuttosto un espediente: probabilmente possiamo dire che è il mecenate. L'attenzione delle imprese si è spostata nell'area della reputazione, più che in quella dell'immagine e del brand. La fruizione di contenuti su device diversi

(pc o mobile) è diventata popolare e il video ha trovato nuova linfa online.

Pandemia e pubblicità: quali trasformazioni ha indotto il Covid-19?

(risponde Alice): Qualche volta la strategia di comunicazione pianificata va rivista, tanto più in tempo di crisi. Il web e i nuovi strumenti di comunicazione obbligano le organizzazioni a diventare «portatori di valore» per le comunità con le quali interagiscono. Nelle fasi della pandemia, si è promosso poco il prodotto e il servizio. Molte realtà, correttamente, hanno piuttosto intrapreso la strada della responsabilità sociale d'impresa con la consapevolezza che l'emergenza sanitaria del 2020 ha cambiato i paradigmi comunicativi.

Cosa si intende con l'espressione «infodemia»?

(risponde Luca): Si intende la circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, purtroppo sempre più spesso non vagliate con attenzione rendendo difficile decidere di

quali contenuti fidarsi. I social network sono sicuramente stati sede di cascate informative. Ci siamo trovati inevitabilmente a riflettere su concetti di verità e menzogna in campo web e promozionale e ad indagare la capacità di giudizio nello scovare divergenze e forzature contenutistiche.

(interviene Alice): Dobbiamo essere consci del ruolo che si riveste e delle implicazioni, anche etiche, del proprio lavoro. La comunicazione è un bene da alimentare e proteggere. Lo sforzo deve essere di parlare al cervello tanto quanto alla pancia. Avere una dimensione professionale e morale chiara dove credibilità, trasparenza e fiducia legati alla comunicazione non sono solo slogan. //



Per Morcelliana. Luca Borsoni Previdi e Alice Palumbo, autori del saggio in e-book «Estetica virale»

