

ITALIA

OPINIONI, INSIGHT

La transizione della comunicazione dai contenuti narcisistici ai SuperTestimoni tra Educazione e Integrità

La comunicazione già da qualche mese sta sperimentando ed elaborando messaggi in questa direzione, cercando di affrancarsi dalle regole precedenti orientate al business is business. **di Francesco Morace**

Nella fase di maturità pandemica che ormai stiamo vivendo, si tratta di entrare in consonanza con il 'Better Normal', un'idea di normalità migliore che assume una valenza il più possibile concreta. I due concetti che stanno emergendo con forza negli ultimi tempi - anche in molti messaggi e strategie di comunicazione - corrispondono ai valori di **Educazione e Integrità**.

Le campagne orientate a questi due valori non si contano più: da Lego a Mattel, da Lines a Skipper, da Ikea a Nivea. Questa è la nuova consapevolezza prodotta dai lunghi

periodi di quarantena: la possibilità di affrancarsi dalla condizione di lockdown anche mentale, elaborando nuovi scenari in cui l'integrità psico-fisica si accompagna a nuove consapevolezze. Avendo compreso i limiti della nostra fragilità, desideriamo rieducare noi stessi, i nostri figli, i nostri cari a valori più semplici, sani e felici, orientati alla trasparenza e all'integrità psico-fisica ma anche morale.

Una nuova attitudine al mondo in cui non si intende tornare alla condizione precedente, ma piuttosto rigenerarsi, ricaricando il corpo e la mente di nuove energie e prospettive. Sarà il tempo di chi coltiva nuovi percorsi esistenziali, progetta nuovi protocolli collaborativi, cura se stesso e gli altri nella direzione di una nuova educazione all'integrità personale e collettiva.

La comunicazione già da qualche mese sta sperimentando ed elaborando messaggi in questa direzione cercando di affrancarsi dalle regole precedenti orientati al business is business, dalla promozione ad ogni costo, alla manipolazione dell'influencing, alle regole patologiche del narcisismo che Vittorio Lingiardi definisce nel suo libro Arcipelago N: l'incapacità di spostare l'attenzione da sé per rivolgerla a un altro. E sulle forme di comunicazione che hanno imperato per 20 anni rincara la dose parlando di "contenuti narcisistici di buona parte del cosiddetto intrattenimento: fatuità, esibizione, falsificazione, autocelebrazione".

E poi siamo in presenza di una svolta nel mondo dei testimoni (sempre meno testimonial) che propone un nuovo



Francesco Morace

ruolo dello Star System, segnando un cambiamento profondo in questa dinamica. I divi dello spettacolo e dello sport abbandonano il narcisismo di ritorno, raccontano sempre meno le loro vicende private e sempre più prendono posizione sui Grandi Valori, tra Diritti Civili e Utopie Sociali. Il ruolo giocato dai giocatori afro-americani del NBA nel movimento Black Lives Matter o quello delle attrici di Hollywood nel movimento Me Too, segnalano con forza questo passaggio di paradigma. L'intervento di Fedez al concerto del

Primo Maggio in Italia costituisce solo un esempio in questo senso. Non parliamo più solo di MegaInfluencers con milioni di seguaci, ma di MegaWitness, SuperTestimoni che contribuiscono a battaglie civili su valori condivisi da milioni di persone 'normali' che sposano gli stessi valori. Il mondo della politica e dei media appare completamente spiazzato dal fenomeno, e anche il mondo della comunicazione e della pubblicità cerca di prendere le misure, ma il passaggio non sarà facile, dopo anni di greenwashing & affini. Non più posizionarsi ma prendere posizione.

Neanche la credibilità sarà più sufficiente, e si andrà a ridurre il gap tra immagine percepita (che fino a oggi era sufficiente per convincere il mercato) e sostanza verificata, che consumatori sempre più attrezzati e diffidenti verificheranno adottando le tecniche sperimentali del pensiero scientifico, confrontandosi tra di loro: le aziende e le agenzie dovranno cioè attrezzarsi per dimostrare l'autenticità delle proprie affermazioni, mettendo in campo nuove tecniche e strumenti di verifica, aperti al controllo diretto dei consumatori e dell'opinione pubblica, organizzati come in una permanente class action. Possiamo allora concludere - sulla falsariga di quanto previsto in questi anni - che il passaggio definitivo dallo verosimiglianza alla veridicità verrà consumato con decisione.

di Francesco Morace,
sociologo e fondatore di Future Concept Lab