

Un magistero civile per l'appuntamento con il futuro



Dove siamo rimasti?

Colera,
vaiolo, tifo, per non parlare della peste nera del 1348 che ha falciato il
continente trasportandolo nel Rinascimento con nuovi linguaggi
e tecniche;
oppure la più recente influenza 'Spagnola', responsabile di
oltre 50 milioni di
morti in tutto il mondo, ponte con il Futurismo.

Ricordate
il Boccaccio, a proposito della peste nera e della distanza
sociale che ne
scaturiva? "Li padri e le madri, i figlioli, quasi loro non
fossero, di
visitare e servire schifavano". Egon Friedell, storico
austriaco, si convinse
che la peste "causò la crisi delle concezioni medievali di

uomo e di universo,
scuotendo le certezze della fede che avevano dominato fino ad
allora, vedendosi
in ciò un rapporto causale diretto tra la catastrofe della
peste nera e il
Rinascimento".

A
Pieter Bruegel il vecchio, con la sua vittoria della morte
sull'umanità,
preferisco il futurismo e il suo slancio all'innovazione che
mette in moto
energie.

Questo
appuntamento forzato con la storia ci pone seri interrogativi
sulle consuetudini,
sulle organizzazioni, sugli stili di vita e sul modo di
approcciarci ai bisogni
collettivi e funzionali della società del *secondo*
postfordismo, quello
biomediatico.

Mentre
cerchiamo di combattere il Corona virus, costringendo
l'umanità a restare nelle
proprie abitazioni, abbiamo modificato significativamente le
modalità
convenzionali di fare città, impresa, relazione,
destabilizzando le nostre
certezze acquisite nel post trauma del Novecento.

Non
mi riferisco ai *ww*workers, al consumo distale di cultura e
intrattenimento,
alle consegne a domicilio, alle nuove arene di incontri
rappresentate dai
social.

LA SOPRAVVIVENZA DIGITALE

C'è

dell'altro di cui parlare in questo momento, *a partire dalle condizioni di*

accesso alla sopravvivenza digitale. Il digital divide tra chi ha accesso

effettivo alle tecnologie dell'informazione e chi ne è escluso è ancora troppo

importante per non considerarlo come la principale sfida del futuro (*ma non*

doveva essere, questa, la sfida del secolo, ribadita a Davos nel 2000?).

Condizioni

economiche, livello d'istruzione, qualità delle infrastrutture, differenze di

genere, culture urbane o rurali, l'analfabetismo informatico e funzionale,

l'assenza di connettività avanzata (banda larga), scarsa presenza di servizi

pubblici digitali sono soltanto alcuni temi che rientrano a pieno titolo nei

programmi di Governo.

È

di ormai due anni fa il progetto 'Digital Innovation 4 SDGs', un progetto di

advocacy di Wind Tre per diffondere la cultura della programmazione in questo

ambito a partire dai gap strutturali del Paese. Lo ricordate Jeffrey Hedberg?

Così parlava al lancio dell'iniziativa: "abbiamo individuato i maggiori gap da

colmare e le leve su cui il settore può agire per raggiungere questi ambiziosi

obiettivi, mettendo a fuoco 4 temi chiave: l'educazione, l'inclusione, la responsabilità e il contributo all'ambiente e alla qualità della vita".

Sono tanti i progetti digitali intrapresi da aziende e università e mai prima d'ora si assiste ad un profluvio di iniziative intelligenti, oneste e brillanti, ma forse ancora troppo distanti dal Paese reale. Infatti, l'Italia si posiziona al 25° posto fra i 28 stati membri dell'Unione Europea con un indice di digitalizzazione (strutturato in connettività, competenze digitali di base, utilizzo di Internet e digitalizzazione di imprese e pubblica amministrazione) del 44,3.[\[1\]](#)

Quante risorse economiche abbiamo per la nostra Agenda digitale? L'Europa ha messo a disposizione complessivamente 11,5 miliardi di euro (1,65 miliardi di l'anno) dal 2014 al 2020, il 77% (1,27 miliardi l'anno) da fondi strutturali di cui a fine 2018 sono stati spesi meno del 16%. Questo secondo i dati poco incoraggianti dell'Osservatorio Agenda Digitale della School of Management del Politecnico di Milano.[\[2\]](#)

Perché insisto su tema? *Perché in una emergenza come questa, il digitale potrebbe cambiare radicalmente la resilienza di organizzazioni, famiglie, sistemi*

produttivi, economie locali. Perlomeno potrebbe mutare la nostra percezione e aprire l'accesso a molti sistemi di sopravvivenza e fruizione culturale, didattica, persino artistica.

Invece,
in queste ore, l'emergenza mette in risalto alcune fragilità cui è necessario porvi rimedio, non appena sarà possibile, allocando finanziamenti e competenze anche private.

ALCUNI ESEMPI

LA SCUOLA

La cittadinanza (come progetto e come processo) passa dai luoghi fisici precisi: **scuole e università**, che resteranno ancora chiuse per mesi. Questi presidi inespugnabili sono luoghi di confronto e di crescita civile, politica, interpersonale. E' fondamentale proseguire con forza nel life-long learning, ambito principale dove sperimentare nuove tecnologie digitali. Gli ambienti di apprendimento, basati su piattaforme online, servono per la continuità dell'apprendimento e per proseguire nell'intento collaborativo – fondamentale, nell'ambiente didattico – e nel confronto sistemico.

In
questo momento di rarefazione dei rapporti umani, l'assenza di strumenti e
connessioni aumenta le disuguaglianze tra le scuole e, dunque, tra i bambini;
li sottrae ai luoghi di maggiore elaborazione psicologica;
impedisce la collaborazione
didattica tra insegnanti e istituzioni; impedisce il contatto

con persone
provenienti da contesti di fragilità sociale, culturale,
personale; aumenta la
povertà educativa; aumenta la disparità sociale; in una
espressione plastica: **moltiplica**
l'indice epidemiologico della povertà.

CULTURA E INTRATTENIMENTO

Ma non finisce certo qui: **anche la fruizione dell'immenso patrimonio culturale** – e dunque il suo accesso universale – passa dalle condizioni di accesso alla rete. L'enorme tempo libero che le persone sono chiamate a gestire con nuova intelligenza può essere riempito da intrattenimento culturale con (anche) il risultato di ridurre gli impatti frustranti e logoranti dell'emergenza. Moltissime istituzioni culturali si sono lanciate da tempo nella digital transformation, con l'obiettivo di rendere fruibili mostre digitali e tour virtuali, dalle Ipervisioni degli Uffizi di Firenze, ai tour virtuali della Venaria e del Museo Egizio di Torino e dei Musei Vaticani. *La cultura è ormai agile* e l'intero pianeta si predispone alla fruizione gratuita e a distanza dei suoi tesori con un livello di apparati mai pensati prima. Fruirne diventerà ben presto condizione di esercizio di cittadinanza ma, ancora una volta, l'accesso dovrà essere garantito davvero a tutti.

La
trasformazione digitale in atto coinvolge anche le attività delle **Industrie Culturali e Creative** con nuove opportunità di impresa per competere nel mercato globale al fine di diffondere know-how. Teatro e danza arrancano ma anche per queste discipline la nuova modalità di partecipazione volatile si è già innestata. Per l'industria culturale deve valere quanto immaginato per

l'industria pesante o per gli altri comparti produttivi: non è pensabile che il vero motore propulsore identitario di una nazione vada in sofferenza acuta perché tantissime produzioni sono ferme e molte altre praticamente fallite. Il Decreto Cura Italia è un valido inizio ma "sono tuttavia necessarie e improrogabili ulteriori misure specifiche per il settore della cultura, drammaticamente allo stremo", come ha dichiarato Innocenzo Cipolletta, presidente di Confindustria Cultura Italia (CCI), Federazione Italiana dell'Industria Culturale che riunisce le associazioni dell'editoria (AIE), della musica (AFI, FIMI, PMI), del cinema e audiovisivo (ANICA, APA, UNIVIDEO) e servizi per la valorizzazione del patrimonio culturale (AICC).[\[3\]](#)

Sul tema anche la comunità artistica italiana si è mossa da tempo con un appello al Governo lanciato il 12 marzo dagli assessori alla Cultura delle grandi città.[\[4\]](#)

E-PROCUREMENT

Acquisti on line, approvvigionamenti per garantire continuità dei servizi, mobilità e transazioni finanziarie per i beni, anche essenziali. Qualche anno fa, tra i settori maggiormente proficui, c'era il Food&Grocery, che nel 2019 ha avuto un aumento del 39% (pari a 1,6 miliardi di euro). Il settore alimentare, fanalino di coda del mercato e-Commerce, che contava su un paio di punti percentuali degli incassi globali, come sarà aumentato ultimamente con il moltiplicarsi di piccole botteghe, consorzi, iniziative locali? Ma anche su questo punto esistono differenze siderali all'interno del

Paese. [\[5\]](#)

SANITÀ DIGITALE E CONNECTED CARE

C'è un ulteriore ambito di sfida, quello alla **comunità della cura**. Si legge sul portale dell'AGID, che "la Strategia per la crescita digitale e il Piano Triennale per l'informatica nella Pubblica Amministrazione hanno definito la azioni di intervento dedicate all'ecosistema della sanità digitale e le principali soluzioni finalizzate a migliorare i servizi sanitari, limitare gli sprechi e inefficienze, migliorare il rapporto costo-qualità dei servizi sanitari, ridurre le differenze tra i territori". Queste sono: il Fascicolo Sanitario Elettronico (FSE), il Centro unico di prenotazione (CUP), la Telemedicina. [\[6\]](#) Proviamo a spingerci oltre, con una visione di *interconnessione permanente per la comunità scientifica internazionale* che serva ai professionisti nell'aggiornamento, nell'acquisizione di risultati in tempo reale, nel confronto tra saperi non solo accademici. In circostanze come queste, il confronto in tempo reale tra studi comparabili, approcci, sperimentazioni, piani globali di intervento dovrebbe essere affidato ad una "extended peer community" in connessione con l'OMS.

1. Tracciature, predittività',
scenari con modelli di prevenzione data based
2. Post-ricovero e
diagnostica on demand
3. Intelligenza
artificiale e di machine learning nella ricerca
4. Tracciabilità
digitale dello stato di salute e dei servizi al cliente
5. Per promuovere la
formazione mobile learning degli operatori sanitari
6. Big data e
agenzie europee

La

sanità digitale e i progetti di connected care serviranno a poco senza una **voce**

unitaria rappresentativa che nei momenti di crisi acuta fornisca dati

inoppugnabili e prese di posizione ufficiali validate con cura. Il decisore

politico ha bisogno di elementi oggettivi di valutazione, anche per affinare la

propria capacità esecutiva e ha enormemente bisogno di tutte le competenze

necessarie per allestire scenari predittivi e per allocare le risorse in sanità.

Di

più. Alla sanità digitale credo vada affiancata una maggior capillarità del

presidio fisico diffuso perché la cosiddetta medicina di famiglia, che gestisce

le prime cure in ambiente extraospedaliero, dovrebbe essere ripensata, anche in

relazione ai troppi luoghi di cura dismessi e alla prevenzione.

Nella

resilienza dei territori, per esempio, non possediamo ancora paper aggiornati provenienti

dalla comunità scientifica che nel tempo siano diventati pilar di riferimento. *Il*

principio della competenza, grazie all'emergenza in atto, sta riportando le

persone a fidarsi della scienza e questo atteggiamento nuovo, tutt'altro che

scontato poche settimane or sono, impone all'agenda governativa la necessità di

dotarsi di strumenti seri e affidabili nella programmazione degli interventi. Anche

qualche élite apolide e cosmopolita ha abbracciato analisi

multidisciplinari,
composte da elementi sociologici, geopolitici, economici,
lontane da luoghi
comuni, rigidità ideologiche, giochi delle parti.

INFODEMIA

Tuttavia, mai come oggi, c'è la necessità di fermare un'emergenza nell'emergenza: **il prurito infodemico** che mette insieme voci psicotiche, fenomeni di auto polarizzazione, eccesso di dati non vagliati, bias pregiudizievoli. Nell'epoca della post-verità (alternative facts, fake news, doublespeak, doublethink, backshoring, alternative right), il 'fatticidio' e il pensiero bipolare della rete devono trovare risposte toniche da parte del Governo attivando la task force per combattere la disinformazione.

Questa
emergenza mostra il lato meno edificante di un capitalismo immateriale che non
tiene in sufficiente conto il *rischio di nuove conflittualità sociali basate
sul possesso di false informazioni nel gioco
dell'intermediazione.*

A
fine crisi il bilancio dei morti, dei punti di PIL persi, delle imprese chiuse, delle inadempienze e delle cecità di qualche decisore, potrebbe moltiplicare i
focolai di sovranismo psichico che conducono al sentimento di rivalsa, quando
non di vero rancore sociale.

In
questo risentimento diffuso, latente, siamo abituati a ritenere che le notizie
false, le bolle di filtro e le post-verità siano cose che

influenzano altre persone,
molto più di noi stessi. Da una ricerca IPSOS del 2018, il 65%
delle persone
intervistate in 27 Paesi ritiene che la persona media nel
proprio Paese viva in
una bolla su Internet, connettendosi solo con persone come
loro e cercando
opinioni con cui sono già d'accordo.[\[7\]](#) In una felice sintesi
di Annamaria Testa
questo fenomeno viene letto così: “tutto ciò dà origine a un
ulteriore paio di
distorsioni cognitive: l'euristica della disponibilità
(availability heuristic)
fa sovrastimare la frequenza dei fatti (negativi) di cui più
spesso si ha
notizia, mentre il bias di conferma (confirmation bias) spinge
a cercare
notizie, pareri ed evidenze che sostengono ciò di cui si è già
convinti, e
soprattutto a ignorare tutto ciò che contrasta con le
convinzioni pregresse”.[\[8\]](#)

Il

**prurito infodemico è un'emergenza sociale per la quale non
abbiamo ancora
generato i giusti anticorpi e le necessarie medicine.**

***Altri appunti per la ripartenza, in
ordine sparso e poco approfonditi.***

CITIES

ARE BACK IN TOWN

L'offerta

di città sembra seguire prevalentemente strade da tempo note:
espansione
quantitativa con sensibili incrementi dell'inquinamento e

riduzione degli spazi
agricoli, gestione della rendita fondiaria, sostegno alle
attività economiche
attraverso l'uso del suolo urbano, risposta in termini di
dotazioni standard
per servizi e infrastrutture, organizzazione del mercato
immobiliare per
residenza e attività produttive.[\[9\]](#)

**Nella prossima fase di convivenza con il virus, la gestione
dei flussi, la
modellazione riferita agli scenari della mobilità, gli spazi
aperti e l'offerta
abitativa, resteranno gli stessi? Occorre porsi da subito
questa domanda e
adoperarsi per individuare scelte opportune.**

NUOVI PROFESSIONISTI DELLA COMPLESSITÀ

Le
professioni tecniche possono dare un forte contributo proprio
sull'adeguatezza
di questa analisi, da svolgere assolutamente nella fase – oggi
carente – della
pianificazione post crisi.

Inutile
ripetere che è proprio dal confronto competitivo delle idee
che potranno
emergere i progetti innovativi di cui il Paese ha bisogno e,
inoltre, gli
elementi concreti di sussidiarietà pubblico-privato dai quali
far nascere una
macchina amministrativa più snella ed efficiente di quella
attuale.

La
competenza è sinonimo di “capacità personale di assunzione di

responsabilità”

ed è generata dall’insieme indissolubile delle **conoscenze teoriche e**

l’esperienza professionale maturata sul campo. Non è ricorso a tecnicismi

né a posizioni avanguardiste fini a sé stesse; si tratta di un necessario e

inderogabile ricorso a quel ‘saper fare’ onesto, verificabile, interdisciplinare, di cui oggi abbiamo tutti estremamente bisogno.

NUOVO

UMANESIMO PER LA CULTURA TECNICA

Occorre

un vero e proprio nuovo umanesimo per coloro che si occupano di consolidare la

cultura tecnica, capace di riattivare la fiducia tra le persone e limitare la

burocrazia di alcune procedure e dei format, che rende vittime in primo luogo i

cittadini e i professionisti onesti.[\[10\]](#)

Ciò significa anche recuperare la centralità della rappresentanza che, per noi,

significa dover dare cittadinanza alle paure nel tentativo di scappare dal

pessimismo, dalla rabbia. Spesso la presunzione di competenza non è stata sentita

dalle persone come importante, come fattore distintivo e positivo; tuttavia la

sfida culturale è proprio **tornare al principio di competenza per far**

funzionare le cose, al servizio del Paese.

CONOSCERE E GESTIRE LA VULNERABILITÀ DELLE CITTÀ

Sulla

spinta dell’incremento demografico e dell’iperurbanizzazione,

le città rappresentano opportunità di sviluppo ma sono anche lo spazio delle potenziali vulnerabilità della contemporaneità. In questa emergenza abbiamo imparato che l'ambito urbano è il terreno utile dove individuare ecosistemi digitali integrati, citizen-centred e user-oriented, che traggano linfa da una stessa data platform urbana, ma che allo stesso tempo siano interoperabili tra le città e sfruttino una curva di esperienza comune delle città.

La città, per come la conosciamo oggi, rappresenta la vera sfida del secolo prossimo venturo: le sue condizioni di vivibilità, di nuovi modelli di infrastrutturazione e degli ambiti di conurbazione, i nuovi modelli partecipativi per il coinvolgimento narrativo degli abitanti e – infine – lo **sviluppo di capacità predittiva di scenario per affrontare eventi traumatici e il consueto stress test quotidiano.**[\[11\]](#) Sullo sfondo restano le sfide comunitarie già condivise in Consiglio: “la transizione verde (con tutti i provvedimenti del Green deal della Commissione Von der Leyen) e la trasformazione digitale (che significa anche innovazione, ricerca e conoscenza), con in più la tutela della salute (compreso l'annullamento delle disuguaglianze territoriali) e la lotta alla povertà.”[\[12\]](#)

NEL

FUTURO, UN'IDEA DI PRESENTE

Emergono

dunque molteplici temi tecnici specifici, come: la messa in sicurezza degli edifici pubblici e delle infrastrutture, la mappatura del costruito, la resilienza urbana, la modellazione dei flussi e il ripensamento delle reti per la mobilità, l'intelligenza artificiale applicata all'acqua, la tracciabilità di tutti gli interventi di manutenzione, la progettazione integrata, la **capacità complessiva di gestione delle emergenze**, l'attrattività dei territori e... tanti altri ancora.

CITTADINANZA PARTECIPATA

L'obiettivo

a lungo termine è accorciare ulteriormente le distanze tra il governo della città e i cittadini. Per raggiungere lo scopo esistono **'patti' sperimentali**, **a geometria variabile**, che superano il monopolio del potere: dalla consultazione alla deliberazione pubblica, dalle esperienze di co-governance alle pratiche di e-democracy (petizioni on line, referendum, ecc). Le arene deliberative sono utili per condividere il carico dell'impatto potenziale che alcune scelte pubbliche hanno sull'intero sistema locale. Obiettivo è aumentare la consapevolezza delle scelte condivise e **creare comunità orizzontali** pronte a compattarsi di fronte a emergenze analoghe a quella

**che stiamo
vivendo.**

Dopo

l'emergenza si dovranno ricucire quartieri, frazioni, spazi reali dove le persone hanno vissuto insieme fino a qualche settimana prima, dove si sono contaminate, dove hanno condiviso lavori, tempo libero. **Serve un vero e proprio 'patto di consapevolezza' per riscoprire una nuova cittadinanza incentrata sul concetto chiave del 'NOI'**, dove i temi guida sono: salute pubblica, welfare, responsabilità, condivisione. Il linguaggio della politica potrà ridefinirsi (e riqualificarsi) a partire da questa consapevolezza, abbandonando rabbia e frustrazione come unici (e comodi) driver della consapevolezza emotiva collettiva.

Nell'amministrare una città crediamo che si debba giungere a decisioni lungimiranti all'altezza della complessità della società locale, caratterizzata dall'interdipendenza dei diversi elementi che la compongono e dalla vocazione dei territori. **Vogliamo puntare sull'intelligenza collaborativa** per valorizzare talenti, esperienze positive, creatività sommersa. Sono molte le persone e i gruppi che creano contenuto e possono influire sui comportamenti organizzativi, sui processi e sugli obiettivi. Dalle aziende al volontariato, passando per le scuole, è **giunto il momento di puntare sulle comunità diffuse.** Mai come

in questo
momento storico si assiste ad una mutualità di contenuto a
partire dalle
università, dai centri di ricerca e da alcune aziende che
hanno avuto il
coraggio di ripensarsi anche in termini produttivi.

PREDITTIVITÀ (QUESTA SCONOSCIUTA)

Gestione

**dei rischi, predittività degli shock e dei cambiamenti sono
azioni necessarie**

**per progettare un futuro più resiliente e capace di anticipare
le mutazioni degli**

stili di vita di ciascuno di noi. Il post

Corona Virus ci dovrà abituare a gestire situazioni di grande
stress che non avevano

considerato prima con il giusto acume: dai trasporti
inefficienti, alle

condizioni mutate di lavoro, alla famiglia mutante,
all'offerta di salute

sempre più accentrata nelle grandi città. Altri temi si sono
imposti all'agenda

politica, non senza isterismi o ingenuità: allagamenti,
sversamenti, collasso o

inadeguatezza dei sistemi di mobilità, ondate migratorie,
carenza di alloggi

residenziali pubblici, chiusura di attività economiche,
degrado ambientale e

dei boschi, innalzamento della temperatura in città. **Tutti
temi importanti**

**che richiedono una strategia di lungo respiro che traguardi al
2030 con tutta**

l'intelligenza possibile.

VERSO L'IDENTITÀ DEI LUOGHI

C'è

lo spazio anche per **difendere l'identità di luogo, mantenendo le sue forme**

materiali e simboliche. Ogni realtà locale ha una propria ricchezza che si

perde nel passato e che deve proiettarsi nel futuro: rispettosi delle

interdipendenze che legano i destini degli uni e degli altri.

La generazione di

paesaggio che garantisca la tutela dell'identità e la riproducibilità culturale

può rappresentare un'opportunità. Nell'offerta turistica si deve tornare a valorizzare

il suolo, la vegetazione, il clima, i sapori, l'agricoltura.

Si deve

ricostruire il codice genetico dei luoghi per ripensare le funzioni ecologiche

e paesaggistiche comprese l'ospitalità agrituristica con funzioni

didattiche e scientifiche. Il paesaggio, da questo punto di vista, ha la

capacità innata di favorire sistemi economici locali.[\[13\]](#)

Gli intenti della Carta di Gubbio del 1990, presentata dall'associazione

nazionale dei centri storici (Ancsa), che propone l'estensione del concetto di

salvaguardia e valorizzazione della città storica al 'territorio storico', **possono**

essere ora facilmente compresi.

In

queste difficili settimane, anche i luoghi di transito e gli spazi abbandonati

in città sono diventati risorsa anche agli occhi dei meno esperti, per ricavare

luoghi di cura temporanea, transito in sicurezza, momento di svago misurato.

Esistono

luoghi 'spazzatura' che una goffa gestione pubblica ha consegnato alle nuove

generazioni e che oggi devono essere ripuliti, riconvertiti, rigenerati a vita

nuova per vitalizzare interi quartieri con nuovi insediamenti sociali e

imprenditoriali: da questo punto di vista i vuoti urbani e gli spazi non più

utilizzati si offrono come opportunità per **ripensare le funzioni del**

territorio sviluppando nuove sinergie tra pubblico, privato e sociale. [\[14\]](#)

'Gli

immobili iniziano a muoversi' in presenza di uno sforzo di mediazione

intelligente, quando si realizzano più interessi convergenti dei molti attori

che sono alla ricerca di una soluzione innovativa.

LA

SALUTE PUBBLICA

Investire

in benessere per i più deboli, gli anziani, i meno fortunati è il miglior

sistema per semplificare la quotidianità e ridurre gli impatti economici della

solitudine e della malattia. Basti pensare ai dispositivi per la salute

digitale che riducono il ricorso alla grande ospedalizzazione: adozione di

strumenti di telesoccorso domestico, percorsi audio per ipovedenti, sistemi

integrati di diagnostica in tempo reale. Le aree urbane e quelle poco

urbanizzate possono essere attrezzate con sensori, presidi

informativi, nuova
mobilità (anche assistita) per garantire un nuovo welfare
municipale
innovativo, anche con il concorso di privati e centri di
ricerca.

IL MAGISTERO CIVILE

Ho
chiamato questo appunto **'Un magistero civile per
l'appuntamento con il
futuro'** per ricondurre all'idea di un lavoro non retorico, non
ipocrita, non silenzioso, non compromesso di cui occorre
preoccuparci per tempo
e che coinvolgerà tutti: professionisti, istituzioni, corpi
intermedi,
cittadine e cittadini. E' una riflessione iniziale, sulla
quale innestare
ulteriori affondi e precisazioni ma che scaturisce dal lavoro
quotidiano a
stretto contatto con aziende pubbliche, importanti brand,
utenti di ogni
latitudine.

Questo
il mio convincimento finale: nelle agenzie di comunicazione,
nei nuovi media,
nelle redazioni e negli staff elettorali, nei vari dicasteri
per la
programmazione, **questo appuntamento con la nostra
vulnerabilità latente dovrà
farci assumere nuovi atteggiamenti, predisporre altri
linguaggi, presagire tutti
gli scenari possibili.** La nuova socialità che stiamo
sperimentando in
questa emergenza, infatti, ha già mutato la percezione dei
singoli e forse

tocca mettere mano con maggiore impegno alle nostre agende: lo stato d'animo del Paese non può attendere oltre.

[1] <https://ec.europa.eu/digital-single-market/desi>

[2]

https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/agenda-digitale

[3]

<https://agcult.it/a/16546/2020-03-26/dl-cura-italia-cipolletta-cci-bene-governo-e-parlamento-ma-per-cultura-serve-ulteriore-sforzo>

[4] Hanno

firmato anche Carlo Verdone, Michelangelo Pistoletto, Roberto Bolle, Michele De Lucchi, Carla Subrizi, Giorgia, Roberto Saviano, Alessandro Michele, Antonio Monda, Domenico Procacci, Enrico Rava, Marcello Fois, Diego De Silva – tra gli altri – che si aggiungono a Achille Bonito Oliva, Eleonora Abbagnato, Stefano Accorsi, Manuel Agnelli, Luca Argentero, Marco Bellocchio, Massimo Bray, Ascanio Celestini, Giancarlo De Cataldo, Isabella Ferrari, Nicola Lagioia, Gigi Proietti, Leonardo Ferragamo, Paolo Sorrentino e molti altri ancora. Sono in totale 270 gli esponenti del mondo della cultura che hanno aderito all'appello degli assessori per chiedere al Governo un sostegno immediato per la crisi dovuta al contenimento del Covid-19. Gli assessori alla cultura delle città di Verona, Brescia, Padova, Treviso, Ruvo di Puglia, Venosa,

Parma, Forlì, Rovigo,
Belluno, Noicattaro, Giovinazzo, Savona, Vicenza, Fabriano,
Perugia, Pesaro,
Rimini e Trento si sono inoltre aggiunti ai promotori.

[5]

https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/food-grocery-online-crescita-valore-2019

[6] <https://www.agid.gov.it/>

[7]

<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/fake-news-filter-bubbles-and-post-truth-are-other-peoples-problems>

[8]

<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2018/09/10/italiani-percezione>

[9]

<http://www.inu.it/38677/segnalazioni/scenari-per-leuropa-delle-citta/>

[10]

<https://www.ingenio-web.it/2083-certificazione-qing-valorizzare-la-professione>

[11]

<http://www.gdc.ancitel.it/smart-city-e-sinonimo-di-ecosistemi-digitali-integrati-a-livello-urbano/>

Sul tema si veda anche:

http://www.almanacco.cnr.it/reader/cw_usr_view_articolo.html?id_articolo=9890&id_rub=32&giornale=9979

[12]

https://www.urbanit.it/citta-ruolo-centrale-nel-dopo-coronavirus/?fbclid=IwAR0FJBMK6RVnhbn8ZCpIH4W_LLIGfujJBS0IcJ9sRtnm9K60-QMX8h0xIas

[13]

<https://www.bollatiboringhieri.it/libri/alberto-magnaghi-il-progetto-locale-9788833921501/>

[14] Esempio

di analisi del patrimonio urbanistico:
https://unaltracittatrieste.home.blog/2020/04/01/il-comune-scopre-i-buchi-neri-non-e-facile-stanare-gl-spettri-di-roberto-dambrosi-anna-laura-govoni-livia-rossi/?fbclid=IwAR2rFNKhUNGBXvCcmYaj_Qmkgw-ORASYJKba89ePC-LvNwyI9eE28jejld4.

Vedasi anche l'immenso lavoro realizzato per la riqualificazione degli scali

ferroviari di Milano: <http://www.scalimilano.vision/>

Enrico Giovannini: «Il domani non è mai uno solo»



Siamo nella tempesta più difficile, ma perché non proviamo a sfruttare questo vento? L'economista portavoce di uno sviluppo più sostenibile e più equo spiega come potremo ripartire. Senza per forza dover tornare al punto di prima

Gli esperti di «**studi sul futuro**» tengono a specificare che, nella loro disciplina, si dovrebbe sempre parlare di «**futuri**», al plurale. E non solo perché, come diceva **Niels Bohr**, premio Nobel per la Fisica nel 1922, «**è difficile fare previsioni, soprattutto sul futuro**», ma perché possiamo scegliere il futuro (è il titolo del mio libro del 2014, edito da Il Mulino), non solo subirlo.

Mi rendo perfettamente conto che **può essere difficile leggere queste righe, in un momento così drammatico**, senza scetticismo, o senza provare un moto di fastidio.

Un tempo nel quale il numero di contagiati dal coronavirus e il numero dei morti aumentano ogni giorno in tutto il mondo. Un tempo in cui metà della popolazione mondiale subisce

restrizioni senza precedenti alla libertà di movimento. Un tempo in cui il senso stesso del futuro appare stravolto. **Ma è proprio in questo tempo che siamo chiamati a ragionare sul domani che vogliamo costruire come individui, come società, come comunità umana che abita il pianeta Terra.**

Da un mese a questa parte i siti web di tutto il mondo sono pieni di riflessioni di esperti di diverse discipline sui futuri che possiamo decidere di realizzare: **futuri di condivisione e solidarietà o futuri di conflitti e scontri tra società e tra gruppi sociali**; futuri in cui la tecnologia ci consentirà di trasformare in meglio la nostra vita, offrendo nuovi spazi di libertà o futuri in cui la tecnologia sarà usata per controllare le persone e realizzare torsioni dei sistemi politici in senso antidemocratico; futuri in cui lo Stato assumerà un ruolo molto più ampio di quanto sperimentato negli ultimi quarant'anni per proteggere le persone e orientare le scelte verso il benessere collettivo o futuri in cui lo Stato collasserà a causa dell'insostenibilità finanziaria; futuri che trasformeranno in meglio le società, **che finalmente sceglieranno di migliorare l'ambiente e abbandoneranno il consumismo sfrenato**, o futuri che renderanno tutti molto più poveri e aumenteranno le disuguaglianze.

Solo tre mesi fa (ma sembra passata un'era geologica), i leader mondiali discutevano a Davos, **in occasione dell'annuale World Economic Forum, su come avviare una trasformazione profonda del capitalismo, per renderlo più sostenibile sul piano ambientale e meno diseguale su quello sociale.** E si citava il numero crescente di imprese che abbracciavano i nuovi principi di responsabilità sociale d'impresa, impegnandosi a contribuire alla realizzazione dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, approvata da tutti i Paesi del mondo il 25 settembre 2015, e al conseguimento dei suoi 17 obiettivi e 169 sotto-obiettivi. E si citava la straordinaria trasformazione (mai vista negli ultimi 35 anni, dicevano gli

esperti mondiali) della finanza, finalmente orientata a imprese e progetti finalizzati alla realizzazione dell'Agenda 2030, alla transizione energetica, all'adozione dei principi dell'economia circolare. **E i politici presentavano i loro Green New Deal, cioè i piani finanziati dai governi per trasformare i sistemi economici e combattere la crisi climatica,** così da rispondere alla domanda di cambiamento proveniente dai giovani di tutto il mondo.

E ora, al tempo del coronavirus, **dove sono quelle idee, quelle speranze, quegli impegni che facevano dire ai tanti che da anni spingevano per la trasformazione del modello socio-economico che era finalmente «la volta buona»?** Dove sono quei politici, quei leader delle imprese e della finanza, quegli opinion leader e quegli attivisti di tutto il mondo? Tutto dimenticato? Tutto accantonato in nome della necessità di fronteggiare la drammatica caduta del reddito, dei consumi, delle attività economiche e dell'occupazione che stiamo osservando in tutto il mondo e che ci aspettiamo sarà senza precedenti?

Per ora sembra sia così. Ma basta ricordare per un attimo che è doveroso parlare di «futuri» possibili che la nostra attenzione si risveglia e che l'innata capacità dell'uomo di immaginare il domani (qualcuno dice che questa, al contrario dell'intelligenza, sia presente solo nella nostra specie) ci aiuta a recuperare lucidità e a capire che a questa crisi possiamo reagire in tanti modi, e che da questo dipenderà il nostro futuro. Per esempio, possiamo rifiutare la classica logica dei «due tempi» (ora mi occupo dell'emergenza, al resto penserò dopo), **scegliendo di orientare le politiche e le scelte individuali non al rimbalzo indietro, cioè al tentativo di tornare a dove eravamo prima della crisi, ma a un «rimbalzo in avanti», verso un futuro diverso e, sperabilmente, migliore.**

Prendiamo l'Italia. Come dimostrato dai dati elaborati dall'**Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS)** a

febbraio di quest'anno, **il nostro Paese non era su un sentiero di sviluppo sostenibile**. Povertà, disoccupazione, inquinamento, disuguaglianze tra gruppi e territoriali, bassa educazione, profondi divari nell'accesso ai servizi sanitari e educativi, alta evasione fiscale (110 miliardi all'anno) e così via. **Ma veramente vogliamo tornare a dove eravamo?** O piuttosto non dobbiamo impegnarci per stimolare una «**resilienza trasformativa**», cioè ridurre al massimo la caduta del reddito e la distruzione di base produttiva, proteggere i più deboli e rafforzare il sistema sanitario, ma anche preparare e orientare la ripresa e la ricostruzione per migliorare i diversi aspetti della qualità della vita?

Alcuni esempi. Ogni anno lo Stato eroga a famiglie e imprese 19 miliardi di sussidi che danneggiano l'ambiente e 16 miliardi di sussidi che favoriscono l'ambiente. Ogni anno lo Stato riconosce decine di miliardi di spese fiscali, cioè di detrazioni e deduzioni per motivazioni diverse, definite nel corso degli anni da governi di vario orientamento. **Ebbene, non sarebbe il momento di operare una profonda revisione degli incentivi e delle spese fiscali alla luce delle nuove priorità e urgenze?**

Molte imprese ripenseranno le proprie catene di fornitura. **Alcuni pensano che la globalizzazione diventerà regionale, cioè che le imprese preferiranno rivolgersi a fornitori più vicini sul piano territoriale**, all'interno di aree geoeconomiche più omogenee. Questa tendenza rappresenta un'opportunità per il nostro Paese, la seconda manifattura d'Europa, a patto di rivedere le procedure amministrative che presiedono all'insediamento di nuove imprese e il sistema degli incentivi, nel rispetto delle regole ambientali e del rispetto dei diritti dei lavoratori.

L'esperimento forzato di smart working che milioni di persone stanno facendo può cambiare il modo in cui le imprese e le città funzionano. Per esempio, se tante imprese manterranno questa pratica anche dopo la rimozione dei divieti di

movimento, ma lo faranno in modo disordinato (per esempio, tutte il venerdì), le nostre città continueranno a essere intasate e inquinate per quattro giorni a settimana, invece che cinque. Se, al contrario, la politica coordinasse meglio le decisioni delle imprese, **si potrebbe avere una riduzione del traffico e dell'inquinamento per tutta la settimana.**

L'esperimento forzato di smart learning che i docenti e gli studenti stanno facendo ha trasformato tante case in aule universitarie e scolastiche e ha obbligato tutti a elaborare nuovi approcci educativi. Visto che l'Italia non dispone di un programma sistematico di formazione continua degli adulti, non si potrebbe, una volta che le ragazze e i ragazzi siano tornati in classe, sfruttare questa innovazione per impostare un tale programma a costi contenuti? Nel momento in cui si immettono nel mercato ingenti fondi pubblici finalizzati al sostegno delle imprese, non sarebbe possibile orientarli anche verso l'adozione di tecnologie e pratiche innovative nella direzione dell'economia circolare, paradigma in grado di ridurre l'impatto ambientale, aumentare l'occupazione e ciononostante incentivare produttività e redditività (fino al 15%, come indicano i dati dell'Istat pubblicati l'anno scorso)?

E si potrebbe continuare. Come dice quel famoso motto di Seneca: «Non c'è vento favorevole per il marinaio che non sa dove andare». Ecco perché, nonostante la drammatica tempesta in cui siamo, spetta a noi cercare di governare le vele e la barca per cercare di portare il nostro Paese su un sentiero di sviluppo sostenibile. **Possiamo, quindi, abbracciare i principi dell'Agenda 2030 per guidare i nostri comportamenti individuali e collettivi anche in questa situazione, e così costruire un modello più sostenibile sul piano economico, sociale e ambientale più giusto. Oppure possiamo affidarci alle stesse impostazioni culturali e politiche che hanno reso le nostre società vulnerabili e diseguali, fino alla prossima crisi.** A noi spetta scegliere il futuro che vogliamo. Forse

non sarà la «ter- ra promessa», da alcuni, ma la migliore per tutti tra quelle permesse.

Enrico Giovannini, 62 anni, è un economista e docente universitario. È stato ministro del Lavoro sotto il governo Letta e presidente dell'Istat. È cofondatore e portavoce di ASviS.

Coronavirus, Twitter: Jack Dorsey dona un miliardo di dollari in beneficenza



La donazione pari al 28% del suo patrimonio (3,6 miliardi di dollari) per l'Covid, e in parte per la salute e l'istruzione delle donne. Il ceo della compagnia californiana promuove il reddito di base universale

L'amministratore delegato di Twitter Jack Dorsey ha annunciato che donerà 1 miliardo di dollari per finanziare gli sforzi di

soccorso al coronavirus, ma anche fare beneficenza ad altri enti. Dorsey ha spiegato che l'importo è pari a circa il 28% del suo attuale patrimonio netto, che sarebbe di circa 3,6 miliardi di dollari.

I'm moving \$1B of my Square equity (~28% of my wealth) to [#startsmall](#) LLC to fund global COVID-19 relief. After we disarm this pandemic, the focus will shift to girl's health and education, and UBI. It will operate transparently, all flows tracked here: <https://t.co/hVkUczDQmz>

– jack (jack) [April 7, 2020](#)

L'operazione sarà attuata trasferendo la somma in azioni di Square al suo fondo Start Small con l'obiettivo di sostenere questioni come la salute e l'istruzione delle ragazze, insieme all'idea di un reddito di base universale, attraverso il suo fondo Start Small. "Il reddito di base universale" è una grande idea che necessita di sperimentazione. La salute e l'istruzione delle ragazze sono fondamentali per l'equilibrio", ha sottolineato in una serie di tweet.

"Perché ora? Le esigenze sono sempre più urgenti, e voglio vedere l'impatto nella mia vita. Spero che questo ispiri altri a fare qualcosa di simile. La vita è troppo breve, quindi facciamo tutto il possibile oggi per aiutare le persone adesso", ha detto.

Dorsey ha postato un link a un documento di Google, che ha detto che sarà aggiornato per mostrare dove vanno i soldi nel tentativo di mantenere la massima trasparenza.

Analisi del sangue, app sanitaria e tracciamento dei contatti: il piano Ferrari per la fase 2

Maranello ha svelato i dettagli del piano "Back on Track", per la ripartenza sicura delle sedi di Modena e Maranello

Ferrari scalda i motori per la ripartenza per il dopo emergenza Covid-19. La casa del Cavallino ha svelato i dettagli del piano "Back on Track" ("Torna in pista"), nato per le sedi di Modena e Maranello dalla collaborazione con un pool di virologi ed esperti e patrocinato dalla Regione Emilia Romagna.

L'obiettivo non è anticipare la riapertura – la data per il ritorno in fabbrica sarà decisa dal Governo – ma aprire in modo sicuro.

Il progetto prevede diverse fasi. Si pare con la piena attuazione del «Protocollo condiviso di regolamentazione delle misure per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus Covid-19 negli ambienti di lavoro» sottoscritto da Governo e parti sociali il 14 marzo 2020, ulteriormente rafforzato e personalizzato con il supporto di competenze specialistiche qualificate sugli ambienti di lavoro Ferrari.

Screening con analisi del sangue

La fase successiva prevede uno screening dei collaboratori Ferrari, su base volontaria, con esami del sangue mirati a verificare il loro stato di salute in relazione alla diffusione del virus. Il test – completamente gratuito per i lavoratori – sarà poi esteso, sempre su base volontaria, ai membri della "Comunità Ferrari": i familiari conviventi dei

collaboratori e il personale dei fornitori presente in azienda.

Rilascio di un'App sanitaria

Si proseguirà poi dando a ogni collaboratore l'opportunità di scaricare un'App per ricevere supporto medico sanitario nel monitoraggio della sintomatologia del virus. Grazie all'applicazione sarà possibile anche il tracciamento dei contatti delle singole utenze, in forma anonima e aggregata. La gestione dei dati sarà affidata a una società esterna ed estranea a Ferrari, che così non avrà accesso alle informazioni individuali su spostamenti e contatti dei singoli lavoratori. Questi dati saranno però utili in caso di positività al Covid-19 di un utente, permettendo di ricostruire con certezza i suoi contatti all'interno della "Comunità Ferrari".

Psicologo in fabbrica e assistenza ai casi di Covid-19

Ferrari fornirà inoltre un servizio di assistenza sanitaria e psicologica, telefonica e domiciliare, alle proprie persone. In caso di positività al Covid-19, verrà loro messa a disposizione una copertura assicurativa specifica oltre a un alloggio adatto all'autoisolamento, con assistenza medica e infermieristica a domicilio e supporto di materiale sanitario (quali medicinali, ossimetro e, nel caso di emergenze, ossigeno).

Collaborazione con la Regione Emilia Romagna

Ferrari condividerà l'esito del progetto "Back on Track" con la Regione Emilia Romagna, con l'obiettivo di mettere a disposizione della comunità delle imprese regionali e nazionali le pratiche e il know-how del progetto, in modo gratuito.

Team di scienziati

Per sviluppare gli aspetti scientifici la casa di Maranello è in stretto contatto e collabora con la USL di Modena e potrà contare anche sulla consulenza, tra gli altri, del dottor Nicola Bedin, Presidente di Lifenet Healthcare, e del professore Roberto Burioni dell'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano; oltre al pool sanitario di medici Ferrari coordinati dal dottor Maurilio Missere.

John Elkann: «Progetto a tutela dei lavoratori»

Il progetto è stato citato anche dal presidente John Elkann nella lettera agli azionisti Exor: «Abbiamo definito – scrive Elkann – sistemi e protocolli per permettere la riapertura graduale e in sicurezza dei nostri luoghi di lavoro, in stretta collaborazione con i rappresentanti dei nostri lavoratori e le autorità sanitarie competenti. I risultati di questo progetto – ha chiarito Elkann – verranno condivisi a livello locale e in tutto il mondo per contribuire alla creazione di nuove procedure per la protezione della salute dei lavoratori in ognuna delle loro comunità».

**Come è (in parte) mutata e
come è percepita la
pubblicità ai tempi del
coronavirus**



Quali cambiamenti si possono notare nella pubblicità ai tempi del coronavirus? E che percezione ne hanno gli italiani in questo periodo?

Dall'inizio della diffusione del coronavirus molte cose sono cambiate, per i consumatori tanto quanto per i produttori e i [brand](#). Da un lato, non potendo uscire di casa ed essendo in isolamento, i **consumatori** hanno **mutato** le loro **abitudini**, dall'altro molte aziende hanno dovuto ripensarsi, reagendo con immediatezza alle esigenze imposte dal periodo, come hanno fatto, ad esempio, i [brand di moda con varie iniziative per contrastare l'emergenza coronavirus](#).

Se produzione e consumo di prodotti e servizi si sono trasformati in risposta alle problematiche attuali, non potevano che adeguarsi anche le comunicazioni (personali e aziendali), nelle forme quanto nel contenuto: la **pubblicità ai tempi del coronavirus**, così, è inevitabilmente cambiata.

PERCHÉ E COME È IN PARTE CAMBIATA LA PUBBLICITÀ AI TEMPI DEL CORONAVIRUS: ALCUNI ESEMPI

Considerando le diverse direttive che i cittadini sono stati chiamati a rispettare, infatti, alcuni brand si sono domandati se fosse opportuno continuare a diffondere le comunicazioni pubblicitarie, già realizzate e semmai anche lanciate in

precedenza, basate su concetti quali la vicinanza fisica alle persone care, il viaggiare, il mangiare fuori casa, il fare la spesa in punti vendita, e così via.

Detto in altri termini, la domanda che si sono posti i brand sarebbe la seguente: la pubblicità che esprime una “vita normale” **può suscitare un effetto straniante** nei consumatori e addirittura **infastidire** oppure permette un’**evasione momentanea**, potendo sognare e desiderare di tornare alla “normalità”?

Ogni brand ha dato una propria risposta: c’è chi ha deciso di sospendere del tutto comunicazioni di tipo pubblicitario, chi ha provveduto a modificarle, chi invece ha mantenuto la linea seguita già in precedenza. Ovviamente, non c’è una risposta corretta in assoluto e la sola regola da seguire è di restare sempre **coerenti** al proprio **tone of voice** e al proprio **target** rispettando la situazione.

Hershey, ad esempio, ha optato per lo stoppare provvisoriamente spot pubblicitari che mostrano abbracci, per spostare l’attenzione sui prodotti, e Nike ha invitato ad allenarsi a casa, immettendosi nel flusso di iniziative del tipo #iorestoacasa. Anche altri brand hanno cercato di comunicare in modo chiaro la necessità di tenere una distanza sociale (fisica) e di non uscire di casa se non per urgenze, come ha fatto **Audi** in un breve video che **stacca i tre cerchi solitamente uniti nel logo**, mentre alcune campagne, come quella attribuita a Netflix e legata al claim «stai a casa o Netflix ti spoilerà i finali» si sono rivelate **non lanciate direttamente dal brand** (in questo specifico caso la finta campagna è diventata velocemente virale, costringendo Netflix a pubblicare una specifica sui propri canali social ufficiali).

Focalizzato sulla possibilità di **comunicare, lavorare, condividere a distanza** è il nuovo spot realizzato da **Vodafone** con il coinvolgimento dei clienti della compagnia telefonica, ai quali è stato chiesto di

registrare dei brevi video mentre svolgevano diverse attività in casa.

Barilla, invece, ha dedicato il suo **spazio pubblicitario** sul *Corriere della Sera* del 2 marzo 2020 ai **propri dipendenti**, che stanno continuando a lavorare anche in questo difficile periodo, ringraziandoli uno ad uno, con un lungo **elenco di nomi** e un messaggio breve e chiaro sintetizzabile in quel «*siamo fieri di voi*» evidenziato con maiuscole e grassetto.



Alcuni brand invece hanno deciso di **sospendere** la comunicazione pubblicitaria. Lo hanno fatto aziende che vendono prodotti di grandi dimensioni, come ad esempio **Poltrone Sofà**, che ha stoppato la messa in onda degli spot probabilmente proprio per l'**impossibilità di comprare** questo genere di prodotti senza recarsi in negozio, o le **agenzie di viaggi**, i cui servizi al momento non possono essere sfruttati dai consumatori. Lo ha fatto anche **Coca Cola**

Italia, ritenendo più opportuno concentrare le attenzioni e le energie su aspetti più importanti in questo momento.

Non mancano brand però che hanno scelto di **continuare** a diffondere le comunicazioni pubblicitarie **già realizzate o lanciate** in precedenza, come vediamo in vari spot che sponsorizzano le uova pasquali.

QUAL È LA PERCEZIONE DELLA PUBBLICITÀ AI TEMPI DEL COVID-19 IN ITALIA?

È un errore quello di aziende che continuano a diffondere comunicazioni legate ad attività o situazioni che non possiamo vivere attualmente o eventi e festività che saranno inevitabilmente trascorsi in maniera diversa dal passato? Come si diceva sopra, non c'è una risposta valida in assoluto.

Possiamo però chiederci **qual è la percezione** della pubblicità ai tempi del coronavirus per meglio comprendere cosa si aspettano i consumatori.

Focalizzando l'attenzione sul panorama italiano e sulla fruizione televisiva, risultano interessanti a tal proposito i dati della **ricerca** realizzata da Conic e Hokuto, **"La pubblicità vista dalla quarantena"**, con interviste svolte dal 23 al 25 marzo 2020 e somministrate a un **campione di 800 spettatori televisivi** under 18, con quote campione per sesso, fasce di età e area geografica.

I dati, presentati in un webinar il 2 aprile 2020, sottolineano come il **livello di preoccupazione** per questo periodo sia molto **elevato** (solo l'11% si dichiara un po' preoccupato e appena il 2% non preoccupato) e come **dalla pubblicità non ci si aspetti affatto** un **accentuare** ulteriormente questa sensazione o, più in generale, sensazioni negative.

Se la pubblicità **non è ritenuta inopportuna** in questo

periodo **solo dal 14%** dei telespettatori vanno considerati altri dati che sembrano rendere non così consolidata questa opinione, perché la maggior parte degli intervistati ammette di **divertirsi guardando la pubblicità** (il 13% molto, il 43% abbastanza, il 33% poco e l'11% per nulla) e di ritenere che la pubblicità continui a svolgere il proprio ruolo, quello di **aiutare nella scelta di prodotti e servizi** (secondo il 12% molto e per il 53% abbastanza).

Il dato più interessante, comunque, è quello che evidenzia come i telespettatori ritengano che la pubblicità ai tempi del coronavirus dovrebbe comunque essere **incentrata principalmente sull'intrattenere**, con toni simpatici, leggeri. Va rilevato che tra gli intervistati le **persone più adulte** sono quelle che chiedono di essere più incluse nei messaggi pubblicitari sia da parte di marche che offrono prodotti diretti a loro, sia dalla comunicazione pubblica, anche con un **messaggio adeguato allo specifico momento**. In generale, però, le persone si aspettano che la pubblicità continui a raccontare storie, specie ambientate in una sorta **dimensione da sogno** e di **"mondo ideale"** che ha sempre caratterizzato la pubblicità: scene all'aperto o momenti condivisi con amici e famiglia, quindi, non risultano essere strane o fastidiose, al contrario continuano ad essere **apprezzate**, per il desiderio di poterlo fare presto; in questo caso, infatti, non si tratta di un qualcosa a cui alcuni possono accedere ed altri no – come è invece nella comunicazione relativa al settore del lusso –, perché si tratta di situazioni che con il tempo sarà possibile per tutti rivivere. Le aziende che fanno pubblicità ora sono ritenute essere soprattutto quelle che guardano al domani (per il 23%), che sanno adattarsi alla situazione (22%), che possono offrire sempre qualcosa di utile (per il 18%), per cui è probabile che ne guadagneranno in termini di reputazione anche in futuro.