‘Comunicare è una bella storia’: il Podcast di Giuliana Carosi racconta la comunicazione

Giuliana Carosi racconta la comunicazione nella sua serie di Podcast “Comunicare è unabella storia”, online su tutte le piattaforme e sul sito di Bi Wise, l’agenzia di comunicazione co-fondata dalla stessa autrice. Otto puntate su altrettante

campagne di comunicazione che “hanno lasciato il segno”, che sono diventate famose per l’impatto che hanno avuto. Ogni podcast però non racconta gli aspetti tecnici della campagna, non indugia in celebrazioni dei comunicatori e dei pubblicitari che l’hanno creata. “Sono più di semplici campagne: sono specchi di un’epoca, eco di culture, ponti tra noi e il mondo” spiega la stessa autrice nel trailer. In realtà i podcast svelano le storie che le campagne raccontano, persone, culture, idee, visioni del mondo e soprattutto, spaccati della società che hanno dato origine a ogni singola campagna, sino a diventarne interpreti e specchio.

Narrare la comunicazione per narrare la società, è questo lo scopo di “Comunicare è una bella storia”. Un viaggio narrativo nelle storie che si annidano dietro le quinte delle grandi campagne comunicative che hanno segnato il nostro tempo. Un invito a guardare oltre la superficie luccicante delle campagne pubblicitarie, per scoprire il cuore pulsante delle narrazioni umane che vi si nascondono. È un invito a comprendere come, attraverso le scelte coraggiose e a volte controverse, la comunicazione possa essere uno strumento potente per riflettere e, in ultima analisi, plasmare la nostra realtà.

Così **la scelta di Nike di ingaggiare Colin Kaepernick, tema della prima puntata, racconta una società spaccata** sulla difesa dei diritti delle minoranze e il coraggio di un’azienda che decide di farsene bandiera. E ancora Coca Cola, che riesce a far cambiare la percezione e l’accettazione dell’omosessualità in Brasile, senza dimenticare Esselunga, che sceglie di interpretare e incarnare un dibattito latente ma non meno divisivo in Italia: quello sulla famiglia o, sempre per restare in Italia, la scelta di Motta che, con una campagna, interpreta un cambio generazionale e di valori. Ancora, Bud Light che fa emergere la potente polarizzazione che esiste negli States sul tema della disforia e della transizione di genere, oppure Barilla, che dimostra come

un’azienda possa riconoscere i propri errori e trasformarli in forza.

Con l’autrice, nel suo viaggio narrativo, troviamo esperti che hanno contribuito a definire il contributo che la singola campagna ha dato, a spiegare perché abbia funzionato e come. Fra questi Matteo Flora, Luca Poma e Daniele Chieffi.

“Ci sono storie che hanno visto la luce non solo in tv o su un’affissione, ma sono scese per strada e hanno fatto rumore, hanno fatto commuovere, parlare e per questo meritano di essere raccontate”, aggiunge Giuliana Carosi. Comunicazione, quindi, raccontata per la sua capacità di incidere, di incarnare idee e diffonderle, che interpreta la realtà e, a sua volta, la racconta. Comunicazione che di per sé è ed è stata motore di cambiamento, di dibattito a volte di scontro ma che in questo senso ha lasciato il segno.

Ogni puntata è però anche un affresco che ritrae non solo le vittorie e i riconoscimenti ottenuti dalle campagne più iconiche, ma anche gli epic fail e le sconfitte, le intuizioni audaci e le rivincite sorprendenti. Sono racconti di resilienza, di scelte difficili e di fedeltà ai principi, storie di errori, di redenzioni – storie di vita e di noi. Perché, come scrive la poetessa Maya Angelou e riporta Giuliana Carosi, “Non esiste maggior agonia che portare dentro di sé una storia non raccontata”.