



ARTICOLO 9



di Tomaso Montanari

19 MAG 2016

Il cornetto Algida, l'università e la pubblicità regresso

Pubblicità regresso. Dopo lo spot della Telecom che, forse sensibile ai venti neoautoritari, esalta «la libertà di non dover più scegliere», arriva quello del cornetto Algida, che associa ai classici giochi da spiaggia una canzone che dice: «E ancora un'altra estate arriverà / **E comprenderemo un altro esame all'università**».

L'effetto del montaggio è un boomerang: cioè un ritratto grottesco dell'Italia, e della sua povera università, che è piena di difetti e certo non è esente da corruzioni, **ma non è un suq**.

E infatti in queste ore sta montando la reazione del mondo accademico. Il professor Claudio Della Volpe ha chiesto l'intervento dell'Autorità garante per la concorrenza: «che si usi come messaggio pubblicitario la vendita degli esami all'università è una cosa che come cittadino che insegna all'università e che non ha mai sognato di venderci un esame mi sconcerta alquanto. **Direi che la scelta è del tutto fuori luogo, e anche offensiva per chi fa il suo lavoro con passione e correttezza: la stragrande maggioranza**». Alle proteste di un altro professore (Stefano Chimichi), il team italiano di Unilever ha risposto che «Al centro del nuovo spot di Cornetto Algida, sulle note di "Vorrei ma non posto", sono protagonisti l'estate e i sentimenti di sempre, ma raccontati all'epoca dei social. La invitiamo ad ascoltare il pezzo nella sua interezza in modo da poter interpretare in maniera corretta il messaggio che viene raccontato: il testo vuole estremizzare e condannare la "deriva" delle abitudini di alcuni giovani di oggi, che non danno il giusto peso a diverse cose importanti della vita».

La multinazionale proprietaria di Algida si riferisce alla canzone di Fedez e J-Ax da cui è tratta la frase: ma è una risposta che non convince. Perché un conto è, appunto quella frase nel suo originario contesto testuale e visivo (il video è urticante e estremo), un conto è averla isolata, e montata sulle immagini convenzionali e dolciastre dello spot.

La vera domanda è: se davvero lo spot voleva «estremizzare e condannare la "deriva" delle abitudini di alcuni giovani di oggi» (secondo il singolare intento moralizzatore dichiarato della multinazionale dolciaria) perché allora non si è scelta, per esempio, quest'altra mirabile strofa: **«E come faranno i figli a prenderci sul serio / con le prove che negli anni abbiamo lasciato su Facebook / Il papà che ogni weekend era ubriaco perso / E mamma che lanciava il reggiseno ad ogni concerto / Che abbiamo speso un patrimonio / Impazziti per la moda, Armani / L'iphone ha preso il posto di una parte del corpo / E infatti si fa gara a chi ce l'ha più grosso?»**

Evidentemente i grandi brand del mercato sono intoccabili, mentre la molle università pubblica italiana può essere diffamata impunemente. Ma Unilever stia attenta: la ministra **Stefania Giannini** ha appena annunciato che **«l'Italia paga un'impostazione eccessivamente teorica del sistema d'istruzione, legata alle nostre radici classiche. Sapere non significa necessariamente saper fare. Per formare persone altamente qualificate come il mercato richiede è necessario imprimere un'impronta più pratica all'istruzione italiana, svincolandola dai limiti che possono derivare da un'impostazione classica e troppo teorica»**.

Quando l'università sarà una cosa sola col mercato, allora anch'essa sarà intoccabile: e saranno tempi duri per chi vorrà trovare carne da cannone per il moralismo da spot.

Scritto in [Senza categoria](#) | [7 Commenti](#) »

7 COMMENTI

eva03 19 maggio 2016 alle 19:38

carbone bagnato? indignarsi per una cosa del genere è fuori luogo, mica hanno detto :papi mi piazza all'università, inoltre questo indignarsi non fa altro che amplificare la storiella e denota che qualcuno è preda della pubblicità?keep calm and take an ice cream