

ESS per la scuola ventuno

2020
02



Intervista Marco Geronimi Stoll | Pubblicitario disertore e ideatore della rete smarketing.it | ROGER WELTI

L'ESS: antidoto allo spreco nel mercato

Per Marco Geronimi Stoll l'educazione deve essere sostenibile per essere tale. Sfruttando le competenze ESS i docenti sono in grado di guidare gli allievi a utilizzare i prodotti che il mercato mette a disposizione in maniera responsabile e consapevole, smarcandosi in maniera importante da quello che la pubblicità vorrebbe imporre. Intervista.

Quali valori sono alla base delle nostre decisioni d'acquisto?
Valori labili: ci troviamo gli armadi o il frigo pieni di cose che non useremo e finiranno in discarica: che spreco di materia ed energia! Perché li abbiamo comprati?

La questione non è il valore dell'oggetto ma il disvalore dell'acquirente. Una persona felice non ha bisogno di comprare tanta merce, la pubblicità lo sa. Quindi tende a renderci un po' insoddisfatti dicendo che non siamo abbastanza giovani, belli, sportivi, sexy, carismatici... Quando sentiamo un po' di vuoto da colmare, comprare qualcosa è consolante.

Il negoziante di un tempo era un mediatore culturale, il pedagogo sulle qualità di un cibo, di un vestito... Oggi non sappiamo più dare valore all'oggetto che consumiamo: i pubblicitari studiano a tavolino quello che chiamano "brand", che non è solo il marchio, è la "personalità artificiale" della marca; ciò che compriamo è il "brand", un bene immateriale; l'oggetto in sé interessa poco.

Il vecchio marketing usava molto l'ostentazione di segni di status per fare colpo... oggi funziona meno. Con l'arrivo dei social-media guardiamo i "mi piace" e ci trasformiamo in goffi pubblicitari di noi stessi. Il "brand" diventiamo noi, il consumatore si trasforma in merce. Al supermercato immaginiamo noi stessi vestire quell'abito, mangiare quel cibo: compriamo un "io potenziale"; il godimento avviene nel momento di prenderlo dallo scaffale e metterlo nel carrello perché in fin dei conti siamo ancora raccoglitori-cacciatori. Alla cassa il piacere è già ridotto, a casa lo togli dal sacchetto e ormai è un ingombro a cui trovare un posto.

La pubblicità influenza le nostre decisioni, plasma le nostre esigenze: quali meccanismi sono all'opera qui? Ne siamo coscienti?

Tutti noi crediamo che la pubblicità non ci influenzi, eppure quasi tutte le scelte d'acquisto sono indotte. Quindi la pubblicità funziona senza che ce ne rendiamo conto. Per esempio: il web e i social raccolgono informazioni meticolose su di me in modo da promuovere esattamente quello che m'intriga.

Se vado in un negozio di quartiere compro per esempio il pane, dei fagioli e due mele. Se vado in un supermercato prendo 10 volte tanto perché condizionato dai marchi della TV. Online prendo 20 volte di più, perché sono sedotto da messaggi minuscolamente personalizzati. A conti fatti, nel negozio sotto casa spendo molto meno perché compro ciò che mi basta. La singola



mela costa il doppio, ma è meglio: son soldi per il lavoro del commerciante e del contadino, invece i prodotti dei grandi marchi hanno una "tassa nascosta" tra il 20 e il 50 % dedicata al marketing.

Le persone in qualità di cittadini e/o consumatori come vivono questo contesto?

Il cittadino, critico, e il consumatore, sprecone, sono personaggi che abbiamo dentro e che utilizziamo a seconda della situazione. Spesso siamo già critici: oggi una buona quota degli acquisti segue criteri ecologici, salutistici o etici. Questa percentuale può aumentare, ma dobbiamo stare attenti: alcune multinazionali indossano vestiti verdi o etici solo con lo scopo di vendere!

Il grado di consumismo dipende da vari fattori: se sei colto, compri meno; se hai pochi amici, compri di più... La comunità può influire molto: se vivi in un gruppo dove si pensa che "nessuna cosa è davvero tua se non la sai riparare", allora ti piacerà aggiustarla invece che buttarla via e comprarne una nuova. Se vanno tutti in bicicletta, anche tu la preferirai all'auto, eccetera.

Quali sono i modelli di consumo alternativi ai quali un docente potrebbe ispirarsi o utilizzare a scuola per affrontare il tema?

Barattiamo giocattoli, giornalini... favoriamo i gruppi d'acquisto solidali, la condivisione di mezzi di trasporto e di utensili, chiamiamo i genitori a fare l'ospedale dei giocattoli... La comunità è più forte del singolo individuo. Anche la scuola in questo senso è una comunità e ha due funzioni importanti: fornire ai bambini un approccio critico al marketing e rinforzare valori autentici che non siano commerciali.

I bambini e i giovani prendono già le decisioni d'acquisto. Quali competenze dovrebbero avere per poter operare in questo grande "mercato"?

A scuola le strade sono tante, io ne ho collaudate tre. Le strategie per piacersi decostruendo gli stereotipi di bellezza; la competenza è: io sono bello perché sono vivo. Le strategie per sentirsi forti: la mia bici è meglio di una Ferrari, perché gli oggetti sono solo una protesi del mio corpo. La competenza è sentire i propri muscoli in azione e provarne piacere. Infine le strategie per sviluppare l'immaginazione: a scuola serve ogni tanto rallentare, chiudere gli occhi, ascoltare, sviluppare i sensi secondari. Purtroppo a scuola attività semplici come chiudere gli occhi e visualizzare stanno passando di moda, eppure sono più necessarie oggi che ieri.

Piacersi, sentire il proprio corpo, fantasticare... sì, sono competenze! nella storia umana sono sempre state innate, oggi invece dobbiamo insegnarle a scuola: è colpa del marketing.

Tali competenze possono essere rafforzate a scuola? Se sì, come? Conosce qualche buon esempio pratico? Quali sono le esperienze che l'hanno colpita positivamente?

La scuola compete col marketing. Non uso la parola compete a caso: genera autostima, identità, senso critico, gusto estetico, empatia, sinestesie, creatività, ... Argina il falso sé, l'apparire, il narcisismo frustrato, la competizione, l'isolamento, quindi confligge col consumismo, ne riduce l'anestesia e la stereotipia.

Il primo esempio che mi viene in mente è la famosa "merenda pane e olio" di Maria de Biase in una scuola nel Cilento. Lì il pane e l'olio sono davvero buoni, sani ed ecologici, perché farsi diseducare dalle merendine industriali? bambini portano le loro borracce per l'acqua e le stoviglie da casa. A mensa sono aboliti i surgelati e la plastica usa e getta. La scuola effettua la raccolta degli olii esausti con cui produce saponette, sono state costruite compostiere e sono stati creati orti. Anche in molte scuole delle "Transition Towns"¹ si fanno attività del genere, su Internet ci sono centinaia di esempi.

L'ESS con riferimento ai suoi principi e competenze, può essere utile per affrontare le domande legate al tema del mercato a scuola?

Per me l'ESS è semplicemente educazione: se non si va verso la sostenibilità non è educazione. Queste competenze sono gli antidoti, gli antivirus a un modello economico basato sullo spreco che fa invecchiare precocemente il Pianeta.

Consulto spesso il portale di education21 e quando vedo gli schemi con le competenze per l'ESS penso: che meraviglioso danno per i persuasori occulti, e quindi che vantaggio per il PIL delle famiglie! Restituire ai soldi dei genitori la percezione della fatica con cui li hanno guadagnati. Migliora la qualità di vita e l'economia delle persone

L'approfondimento nella videointervista
www.education21.ch/it/attualita/testimonianze/marco-geronimi-stoll

1. Le Città di Transizione ("Transition Towns" in inglese) rappresentano un movimento fondato dall'ambientalista Rob Hopkins nel 2006. L'obiettivo del movimento è di preparare le comunità ad affrontare la doppia sfida costituita dal sommarsi del riscaldamento globale e del picco del petrolio.
Per maggiori info: <http://transitionitalia.it/cose-la-transizione-2/>

Indice

- 1-2** **Intervista**
Marco Geronimi Stoll
-
- 4-5** **1° e 2° ciclo**
Esempio di pratica
"Scambiare oggetti ci rende entrambi felici!"
- 6-7** **Offerte didattiche sul tema**
-
- 8-9** **Uno sguardo sulla teoria**
Mercato delle idee, delle cose, delle capacità
-
- 10-11** **3° ciclo e postobbligatorio**
Esempio di pratica
Come scegliere la propria tavoletta di cioccolato?
- 12-13** **Offerte didattiche sul tema**
-
- 14** **Nuove offerte didattiche**
-
- 15** **Attualità**
Sostegno e risorse per l'insegnamento a distanza
I dossier tematici ora anche in italiano
-
- 16** **A colpo d'occhio**
Condividere è divertente, o no?

Impressum

Editore éducation21, Monbijoustrasse 31, 3011 Berna
Edizione Numero 2 del maggio 2020 | Appare 3 volte all'anno | Il prossimo numero è previsto in settembre 2020
Coordinazione Claudio Dulio e Lucia Reinert | **Redazione** Claudio Dulio (edizione tedesca), Zélie Schaller (edizione francese), Roger Welti (edizione italiana)
Traduzioni Annie Schirrmeyer
Fotografie Pubblico dominio (p. 1, 15, 16), Roger Welti (p. 2), Pierre Gigon (p. 3), Claudio Dulio (p. 4, 5), Nora Ryser (p. 8-9), Laurette Heim (p. 10, 11)
Concetto grafico visu'1 AG (concetto), atelierarbre.ch (rielaborazione)
Produzione e impaginazione Isabelle Steinhäuslin
Abbonamento Gratuito per tutte le persone interessate all'ESS in Svizzera. Sottoscrizione su www.education21.ch > Contatto | ventuno@education21.ch
ventuno online www.education21.ch/it/ventuno | Facebook, Twitter: [education21ch](https://www.facebook.com/education21ch), #e21ch
Sede per la Svizzera italiana éducation21 | Piazza Noretto 3 | 6500 Bellinzona
 T +41 91 785 00 21 | info_it@education21.ch

éducation21 La fondazione éducation21 coordina e promuove l'educazione per uno sviluppo sostenibile (ESS) in Svizzera, in qualità di centro di competenza nazionale per le scuole obbligatorie su mandato della Conferenza svizzera dei direttori cantonali della pubblica educazione, della Confederazione e delle istituzioni private.



Editoriale

I consumi cambiano il mondo

Ultimamente avete acquistato dei vestiti? Una maglietta, un paio di scarpe da ginnastica o una gonna per l'estate? Nel negozio o nello shop-online avete trovato rapidamente quello che cercavate? Avete comprato esattamente quello che desideravate: per esempio dei pregiati pantaloni di velluto a coste fini blu scuro in cotone biologico del commercio equo-solidale? O avete finalmente trovato un buon affare: un pullover a manica lunga leggermente sciancato in elastan con il logo di un marchio di vestiti che prima non conoscevate?

Oppure avete acquistato entrambi i capi d'abbigliamento?

È un dato di fatto: chi fa acquisti ha l'imbarazzo della scelta. L'offerta è quasi infinita. L'odierna economia di mercato mette a disposizione degli acquirenti tutto ciò che desiderano e molto di più, ossia anche quello che non pensavano nemmeno di volere.

C'è un altro dato di fatto: il mercato orienta la sua offerta in funzione della domanda. Più un prodotto viene acquistato, più viene fabbricato e viceversa. Nel corso del tempo, quindi, appaiono e scompaiono merci, linee di prodotti, marchi, negozi, aziende, settori d'attività, posti di lavoro, fabbriche, professioni, strade, flotte d'alto mare, aeroporti, norme di qualità, leggi, condizioni di lavoro. E così si sfruttano risorse qui e altrove, si consuma energia, si sollecita l'ambiente.

Ma c'è un aspetto che perdiamo di vista: i nostri acquisti quotidiani cambiano il mondo. Le nostre decisioni di acquisto hanno conseguenze, e noi ne siamo responsabili.

La buona notizia è che abbiamo in mano non solo il nostro portafoglio, ma anche la possibilità di modellare il mondo a seconda dei nostri gusti. E questo grazie a decisioni di acquisto consapevoli. L'educazione allo sviluppo sostenibile (ESS) è un modo per raggiungere questo obiettivo: mira infatti ad impartire agli allievi competenze e conoscenze che consentano loro di prendere decisioni di acquisto responsabili per creare un mondo sostenibile.

In questo numero del ventuno sul tema "Mercato e valori" abbiamo quindi approfondito le domande seguenti: cosa acquisto? Perché? Ne vale la pena? Tra le risposte date sono emerse le questioni del ruolo della pubblicità, dell'importanza della libertà di scelta e delle alternative agli acquisti. Nella rubrica "Uno sguardo sulla teoria" vi presentiamo inoltre altre iniziative che promuovono un insegnamento orientato all'ESS.

Ve lo garantisco: alla luce di queste domande sarete in difficoltà a fare shopping la prossima volta. Ma sarete più soddisfatti del vostro acquisto.



Claudio Dulio | Redazione ventuno