

schio di ritrovarsi nei prossimi anni con una società divisa in due classi, una di informatizzati e una di *analfaweb*, il Consiglio federale ha varato di recente un piano finanziario. Tra il 2001 e il 2004 dovrebbero essere disponibili circa 80 milioni di franchi. Se effettivamente queste somme verranno erogate per l'aggiornamento dei docenti e per offrire corsi di alfabetizzazione a tutte le classi sociali, allora saremo più preparati per affrontare le nuove sfide poste dalle tecnologie dell'informazione.

Una rete per l'integrazione ed il recupero

Il prof. Filippo Joerg, responsabile cantonale del pretirocinio, sta già pensando a queste nuove mete. Joerg è infatti promotore e sostenitore del progetto «Rete d'appoggio», con obiettivi e contenuti orientati ad apprendisti e studenti del ciclo di base della formazione professionale. Gli intenti del progetto sono proprio quelli di offrire concrete opportunità di accesso alle nuove tecnologie anche ad allievi socialmente ed economicamente svantaggiati.

Come in altri precedenti cambiamenti di rotta, anche in questa fase di passaggio, i docenti devono attingere alle loro doti di discernimento ed equilibrio. Non devono abbracciare ad occhi chiusi le nuove tecnologie né rifiutarle aprioristicamente.

Ci pare quindi giusto il monito che Lorenzo De Carli ha rivolto ai docenti a conclusione del suo intervento alla giornata di studio di Bellinzona. «*Va bene navigare nella rete, attenzione però a non essere irretiti.*»

Giuseppe Latella

Nota:

Per farsi un'idea su progetti didattici in ambito europeo si può partire dal sito www.bdp.it.

Un buon esempio di sito al servizio di una comunità didattica regionale si trova in <http://scuolaER.regione.emilia-romagna.it>

Bibliografia:

G. Trentin: *Telematica e formazione a distanza: il caso Polaris*, (1999)

G. Trentin: *Insegnare e apprendere in rete*, (1998)

G. Trentin: *Didattica in rete*, (1996)

E. Panto', C. Petrucco: *Internet per la didattica*, Ediz. Apogeo (1998)

V. Pasteris: *Internet per chi studia*, Ediz. Apogeo (1998)

«Occhio alla pub», il cofanetto multimediale sulla pubblicità

Presentazione del progetto e finalità

La pubblicità, non è una novità, è sempre più presente e invadente nella nostra società. A questo scopo, ho voluto fornire a tutti gli educatori un metodo operativo che permettesse appunto, come suggerisce il titolo, «Occhio alla pub», di «aprire maggiormente gli occhi» su questo fenomeno. Per scoprirne le armi di seduzione, la struttura organizzativa che vi sta dietro e l'enorme importanza economica e sociale.

Anche se pensato per la scuola media, «Occhio alla pub» è sfruttabile a partire dai 9 anni, da tutti, adulti compresi. In particolare, a chi vuole trattare la pubblicità a scuola, il cofanetto offre un itinerario completo comprendente tutto il materiale necessario. All'interno infatti vi è un libro, una videocassetta e due cd-rom.

Nel libro vengono proposte 42 unità didattiche che abbracciano diverse materie (italiano, educazione visiva, matematica, storia, geografia, educazione ai mass media, ecc.).

La videocassetta comprende analisi di spot pubblicitari, inchieste fra la gente, dietro le quinte di campagne pubblicitarie, visite ad agenzie e interviste agli addetti ai lavori. Si tratta di spezzoni della durata media di 10 minuti abbinati alle unità didattiche.

Il primo cd-rom è un sussidio didattico che permette un approccio interattivo alla pubblicità in cui i ragazzi possono creare delle campagne pubblicitarie, smontare dei messaggi, scoprire come si manifesta la pubblicità in Internet e molto altro ancora. Nel secondo cd-rom infine sono catalogate 500 immagini pubblicitarie secondo vari criteri (la costruzione linguistica dello slogan, l'immagine

che accompagna il prodotto, il periodo di pubblicazione, il tipo di destinatario, ecc.). Un centinaio di queste immagini proviene da altri continenti e un altro centinaio risale ai decenni passati (fino a inizio '900).

In tutto questo viaggio all'interno della pubblicità, ho cercato di evidenziarne sia gli aspetti criticabili, sia quelli positivi, apprezzabili. «Occhio alla pub» dà infatti una particolare importanza alla pubblicità sociale stimolando i «visitatori» alla produzione di messaggi pubblicitari di utilità pubblica e incoraggiando uno scambio di questi messaggi fra i diversi utilizzatori.

Il cofanetto è edito dal Centro didattico cantonale (per informazioni e ordinazioni, tel. 814.34.77) ed è stato realizzato grazie anche alla felice collaborazione con la Scuola media di Breganzona e al sostegno della Banca Raiffeisen di Camorino-S. Antonino.

Per tutti coloro che riconoscono la potenza della pubblicità e soprattutto per chi ancora non ne è conscio, la «pappa e pronta»! Occupiamoci della pubblicità, anche solo perché ogni giorno essa si occupa di noi.

Stefano Ferrari,
ideatore e autore
del progetto

Considerazioni sul coinvolgimento della classe

Cos'è stato per noi «Occhio alla pub»? Semplicemente, l'occasione giusta al momento giusto, l'occasione di disporre della competenza di professionisti entusiasti di condividere il lavoro con dei ragazzi di scuola media, sviluppando un progetto ad ampio respiro, quale nuovo «percorso operativo» del Progetto Educativo di Istituto dei docenti della sede.*

In altre parole, se nel 1998 Stefano Ferrari era alla ricerca di una o più classi per realizzare la sua idea di «cofanetto multimediale» in cui coinvolgere la spontaneità e l'entusiasmo di un gruppo di adolescenti, alla Scuola media di Breganzona auspicavamo collaborazioni di questo tipo per lo sviluppo di progetti pluri-





disciplinari, attuati con l'ausilio delle moderne tecnologie della comunicazione (informatiche e audiovisive) e che potessero mettere in contatto gli allievi con il mondo al di fuori dalle aule scolastiche.

Di conseguenza, una volta stabilito il primo contatto, un po' casualmente (e un po' no...), ci siamo resi conto molto presto (e sempre di più man mano che il lavoro procedeva) della fortunata coincidenza, scoprendo che la lunghezza d'onda era la stessa di Ferrari, che molto spesso le sue richieste coincidevano con le nostre aspirazioni e le nostre esigenze con le sue aspettative.

Questo ha permesso nei due anni di lavoro, malgrado gli inevitabili slalom tra problemi organizzativi, logistici e tecnici, di tenere sempre al centro delle attenzioni l'aspetto pedagogico: gli allievi non hanno avuto compiti «di manovalanza», non hanno fatto da

semplici comparse, ma hanno potuto avere spazi in cui esprimersi, sviluppando nel contempo contenuti dei programmi delle diverse materie e fondendoli, con un grande lavoro d'équipe, con le esigenze di una ripresa video, di una registrazione o di una programmazione per CD-ROM.

In questo senso, è stata davvero una bella sfida: conciliare le necessità dell'insegnamento con quelle di un progetto piuttosto vasto nei contenuti e esigente nelle energie richieste, senza stravolgere il «normale» svolgimento della vita scolastica. Ma grazie al coinvolgimento di tanti colleghi, splendidi per disponibilità e flessibilità, al fianco dei 19 ragazzi della classe, è stato possibile organizzare le riprese, effettuare le interviste, partecipare al montaggio, visitare un'agenzia pubblicitaria o seguire il lavoro sul set di uno spot televisivo. Pensando proprio a loro, ai protagonisti di questa avventura, emerge la consapevolezza della ricchezza dell'esperienza vissuta, agendo da attori davanti alla videocamera, da addetti alla scenografia (e trovarobe) in studio (costruito e montato in un'aula grazie ai ragazzi del Corso pratico) o da curiosi intrusi con il microfono in mano durante le interviste ai passanti o agli addetti ai lavori.

Ma anche nelle normali lezioni, si è lavorato molto per «Occhio alla pub»: l'educazione visiva (i disegni a mano per il logo o i pulsanti del CD-ROM 1, le immagini di Photoshop sui computer), l'italiano per le figure

retoriche dei messaggi pubblicitari del CD-ROM 2, ma anche il francese e le altre lingue parlate a casa (inglese, spagnolo, turco, persino... giapponese) per le pubblicità estere.

Tuttavia, al di là di tutti questi aspetti, ai quali non si può non pensare in sede di bilancio, ciò che salta subito all'occhio, rivedendo le immagini, è una constatazione apparentemente banale: a uno-due anni di distanza, i ragazzi appaiono «piccoli», molto diversi di come sono ora.

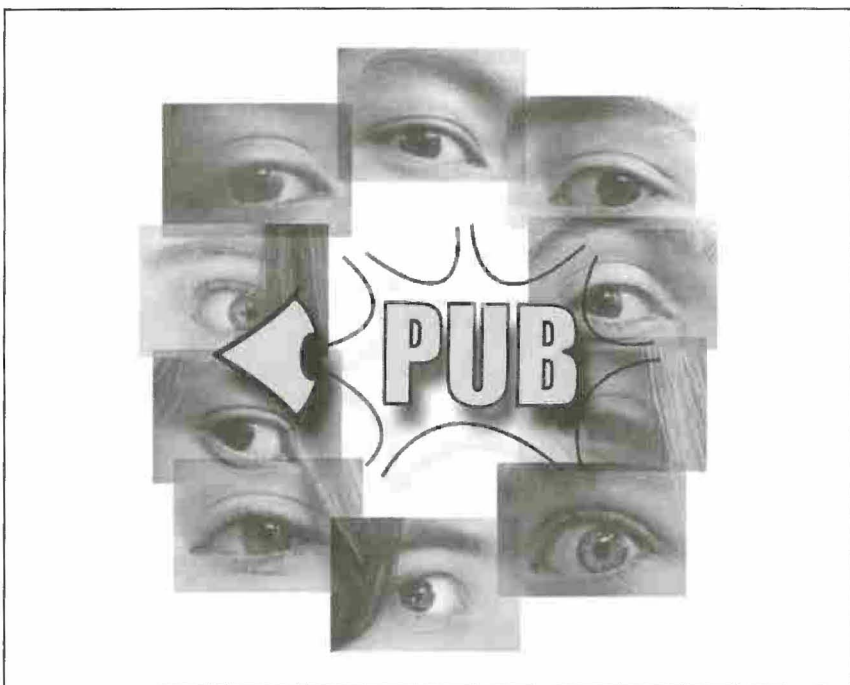
E se il loro sviluppo fisico o il non più riconoscere qualche voce che l'adolescenza ha cominciato a mutare ti ricordano quanto siano cresciuti, non possiamo fare a meno di pensare che siano maturati anche un po' con e grazie a «Occhio alla pub».

Non tanto perché pensiamo di averne fatto dei giovani controcorrente, immuni ai messaggi pubblicitari ingannevoli (al massimo speriamo che siano un po' più critici verso la pubblicità) ma semplicemente perché tornano in mente i loro commenti a microfoni spenti, sull'imbarazzo di rivedersi in video o di riascoltarsi dopo una registrazione, sul dover convivere con la propria timidezza o il proprio impaccio o sul constatare che qualcuno (che magari a scuola incontra delle difficoltà) può essere migliore davanti ad un computer, un microfono o una telecamera.

Tutto questo li ha portati ad apprezzare le qualità e a far fronte alle debolezze di ognuno in un grande lavoro in comune, attraverso le discussioni per le scelte del personaggio giusto, il sostegno e l'incitamento da «dietro le quinte», il fare e rifare più volte la stessa scena per migliorarne i dettagli, attraverso un lavoro comunque serio e duro.

Un'esperienza fuori dal comune, insomma, svolta come un gioco di squadra dove non tutti possono essere fuoriclasse e dove il mediano (quello di Ligabue) è altrettanto importante per raggiungere il successo collettivo del bomber infallibile o del portiere-saracinesca!

**Fabrizio Buletti
e Manuela Gerber,**
responsabili del
progetto all'interno
della sede scolastica



* Sul PEI della Scuola media di Breganzona, su «Occhio alla pub» e altri progetti, cfr. il nostro sito web «<http://magistrale.ti-edu.ch/sm/>».