

“Cambiare prospettiva conviene. A tutti!”

**Le ragioni di un'alleanza:
partner locali per una “parola agente” contro l'esclusione sociale**

Riflessioni di Pina Lalli e PubLab*

Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica,
Università di Bologna

1. Il contesto e il metodo

Il progetto “Social Exclusion-toward inclusion through communication” nasce da un progetto coordinato del Comune di Bologna e approvato dalla Commissione Europea (DG Occupazione, Affari Sociali e Opportunità)** che aveva come obiettivo la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione sui temi dell'esclusione sociale a partire dai principi espressi dalla Carta di Lisbona. Prodotti comunicativi di tale lavoro sono stati: uno spot video, uno spot radio e tre manifesti.

Numerosi e diversi testimoni significativi della realtà locale sono stati coinvolti attraverso l'organizzazione di cantieri tematici che hanno affrontato l'esclusione sociale sotto vari punti di vista, mettendone in luce peculiarità e aspetti controversi. Argomenti di discussione nei cinque cantieri sono stati: l'economia, la comunicazione, la costruzione di reti, le buone pratiche di lotta all'esclusione sociale e la comunicazione con i giovani.

Da questi incontri sono emersi i contenuti della campagna di comunicazione la cui realizzazione è stata compito del Laboratorio di pubblicità sociale PubLab: un gruppo di lavoro formato da studenti della Laurea Specialistica in Scienze della Comunicazione Pubblica Sociale e Politica dell'Università di Bologna, diretto come docente responsabile da Pina Lalli e coordinato didatticamente da tre laureati (Diego Botta, Michela De Falco, Andrea Segre). Vi è stata inoltre un'innovativa e proficua collaborazione con la classe quinta del corso di grafica pubblicitaria dell'Istituto Aldini-Valeriani-Sirani per le proposte di loghi e manifesti.

PubLab ha realizzato - utilizzando in gran parte le infrastrutture tecnologiche del laboratorio multimediale del Dipartimento Discipline della Comunicazione - i prodotti creativi, comunicativi e sociali di “Social Exclusion” privilegiando un approccio *flessibile* che si è contraddistinto principalmente sotto tre profili, indicati come prioritari dal progetto stesso: a) la dinamica

partecipativa; *b*) il livello di integrazione alle esigenze specifiche del territorio locale; *c*) la sperimentazione di pratiche innovative di comunicazione sociale creativa.

PubLab ha attivato un **percorso basato in primo luogo sul dialogo e sul coinvolgimento dei partners e dei partecipanti al progetto** in modo da arrivare a condividere con loro la definizione e le priorità della campagna rispetto ai contenuti, agli obiettivi e ai destinatari.

Queste modalità di lavoro si sono dimostrate efficaci e produttive sia per la formazione e l'acquisizione di competenze da parte degli studenti, sia per l'avvio di importanti processi partecipativi da parte dei diversi soggetti coinvolti nella realizzazione pratica dei prodotti finali. Anche tale aspetto distingue la *comunicazione sociale partecipata* di "Social Exclusion" dalla modalità tradizionale di realizzazione di una campagna pubblicitaria ispirata a standard persuasivi di tipo commerciale.

E' dunque chiaro come il confronto che ha avuto luogo durante i cantieri tematici sia stato importante per i soggetti coinvolti, sostenendoli nel loro essere di per sé "**parola attiva**" e **agente** nella loro qualità di attori concreti di cambiamento, come anche per i contenuti dei prodotti comunicativi, offrendo spunti fondamentali per la realizzazione creativa.

PubLab ha partecipato a tutti i cantieri, li ha videoregistrati ed ha utilizzato questo materiale per successivi brainstorming e focus groups, scopo dei quali era anche la rilevazione e l'analisi dei temi chiave e delle immagini rappresentative, necessari per costruire i tre prodotti finali.

2. *Quali immagini e quali parole: spettacolarità epica o esercizio ironico dello choc culturale?*

La complessità dei problemi connessi all'esclusione sociale è emersa come nodo principale del piano di comunicazione: oltre alla sua difficile presenza nell'agenda delle priorità mediatiche - salvo la sua facile stigmatizzazione nella cronaca nera - è stato a lungo dibattuto il **rischio di ridurne la portata ad un'effimera denuncia di questo o quel caso di vittimizzazione umanitaria**.

Si poteva ad esempio oscillare tra due opposti poli: da un lato, un'emotiva **pornografia della sofferenza** – assediata dalla saturazione di una sorta di "*omeopatia dell'orrore brutale*" (come la definisce Régis Debray) che sovraffolla lo spettacolo mediatico, esaspera i toni e quindi finisce per diluire nella competizione incessante di immagini forti il "plusvalore di compassione", votando spesso lo spettatore all'indifferenza, all'impotenza o addirittura al rifiuto; dall'altro, l'evocazione autoreferenziale o "etnocentrica" di uno standard quasi-coloniale di inclusione meramente economica e normalizzante.

Ad esempio, uno stile "commercial-persuasivo" avrebbe potuto mimare l'epicizzazione estetica della vita quotidiana proposta dagli spot pubblicitari, mostrando ad esempio gli "incidenti" e i "calvari"

frutto di una cattiva gestione del sociale – a causa di “errori” individuali oppure di vaghe responsabilità sociali, da cui ci si possa poi in qualche modo “redimere”: si poteva dunque fare appello ad uno spirito genericamente “caritavole” o pietistico contro altrettanto generiche ingiustizie sociali.

La questione così come affrontata nelle discussioni coi partner e coi testimoni locali appariva invece più ardua da affrontare: i confini fra inclusione ed esclusione non sono soltanto economici o sociali o politici o culturali. La configurazione simbolica della stessa nozione di *confine* imponeva di trovare un modo per agevolare la **riflessione**, più che la “persuasione”: non si trattava di “vendere” idee più o meno “buone”, ma di constatare che alcune aporie del nostro benessere meritano di fermarsi a riflettere sui pregiudizi che abitano la vita quotidiana e colpiscono figure “altre” che appaiono deboli, o vittime, o minaccia alla propria sicurezza, solo perché la produzione simbolica dominante ce li fa apparire tali. Occorreva quindi favorire la “sospensione del pre-giudizio” per riflettere sul fatto che la chiusura rigida dei “confini” impedisce di allargare gli orizzonti culturali possibili, inaridisce le opportunità pratiche di relazione e di dialogo, impoverisce le competenze socialitarie di ognuno di noi.

Si è preferito perciò lavorare alla progettazione degli spot e dei manifesti tralasciando ogni facile vittimizzazione-colpevolizzazione, ponendosi un ambizioso obiettivo di problematizzazione: comunicare il limite possibile del cambiamento, rovesciando la prospettiva. Spingere l’acceleratore al limite non per correre ma per fermarsi a riflettere, sospendendo il luogo comune foss’anche per un secondo; agevolare il “momento magico” di uno *choc culturale* grazie al quale il dialogo si mostri praticabile riuscendo così a “produrre senso, costruire mezzi che distruggano il pensiero unico, impediscano che solo qualcuno abbia i mezzi per raccontare l’altro” (come scrisse in un’intervista un artista europeo africano, Simon Njami).

Ecco perché lo spot e i manifesti hanno una base “**documentaria**” e non *fictional*, né ritraggono attori professionisti: le riprese di spalle (per evitarne l’identificazione potenzialmente pericolosa) del lavavetri al lavoro nei pressi di un semaforo concreto, il volto di un immigrato oggi leader di un’associazione di migranti, o di altri testimoni attivi di cooperative sociali esistenti, o della consulta cittadina contro l’esclusione sociale, o di un “barbone-ex-barbone” che recita se stesso come tale e nella sua qualità di attore di una compagnia teatrale in cui oggi effettivamente lavora. Azioni semplici, banali, sin troppo innocue, seppur invase da pregiudizi assillanti: rovistare tra i rifiuti, metter su un’impresa edile e contro ogni aspettativa, da bravo “padrone di colore”, assumere dei bianchi nativi, infastidire-pulire vetri di anonime vetture circolanti...

Nello stesso tempo, un messaggio positivo e concreto, che stesse in bilico sul filo dell’ironia e utilizzasse – foss’anche con intento di provocazione - la forza esplosiva e positiva insieme del “**motto**

di spirito”, quale agente facilitatore per produrre un senso effettivo del ribaltamento quasi-impossibile dei luoghi comuni. E che non dimenticasse la presenza attiva e concreta della rete indispensabile di intermediari pratici (i soggetti “non professionisti”, né simulacri né “simulati”, e neppure “epicizzati” negli spot), i soli che davvero, sebbene in modo pluralistico e complesso, possano avvicinare lo spettatore al cambiamento e aprire le parole-immagini verso azioni dotate di senso storico, pregnante, effettivo.

3. Solo una tappa e un anello della catena: il cammino è più lungo...

All'interno di questa prospettiva di comunicazione integrata, è stato ideato anche un piano di distribuzione flessibile e partecipata, che prevede una diffusione della campagna non solo verso il tanto celebrato “pubblico generalista” e quindi attraverso l'utilizzo di canali tradizionali come le radio e le televisioni, ma anche e soprattutto utilizzato in una serie di esperienze diversificate, a loro volta promotrici di iniziative plurali, aperte al cambiamento e alla creatività comunicativa del sociale. Si pensa ad esempio di produrre anche una sorta di “kit” multimediale, messo a disposizione di gruppi scolastici, associazioni, istituzioni, o altre situazioni di comunicazione sociale.

In questo senso non si tratta di “prodotti finali” né di un traguardo raggiunto, ma di una *tappa* da inserire in un processo di più ampio respiro: attraverso la comunicazione mobilitare l'azione di soggetti coinvolti nel tema dell'esclusione sociale, ritenendo che non ci sia vera comunicazione senza un'azione che l'accompagni e allo stesso modo non ci siano azioni se nessuno le racconta. Se le azioni non sono sostenute sul piano della *visibilità* simbolica e comunicativa, o se non ci sono reti di intermediazioni pratiche che a loro volta agevolino il “passaggio all'atto” sperimentando lo spostamento del limite dei confini culturali, sia interni sia esterni, il rischio è la riduzione effimera dell'impatto alla superficie del luogo comune e alla parvenza di un troppo facile consenso generalista. L'attenzione futura va quindi posta sull'individuazione di nuove possibili alleanze per azioni concrete di inclusione: attraverso la comunicazione è possibile lavorare in rete e facilitare forme di diffusione di capitale sociale e di pluralismo culturale e simbolico.

* **PubLab** (LS in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica, Università di Bologna):

Direzione scientifica: Pina Lalli

Coordinatori: Diego Botta, Michela De Falco e Andrea Segre

Gli studenti: Annamaria Capriglia, Gessica Carbone, Michelangelo De Maio, Federico Fabbri, Claudia Giommarini, Elisa Rosso, Marco Rullo, Francesca Sau

Hanno collaborato: per lo spot audiovisivo Luca Rosini (UCC-Unità Comunicatori Creativi); per lo spot radiofonico Radio Città del Capo (Paolo Noto, Chiara Bonfiglioli e Massimo Rossi); per i manifesti Katia Bocchi (grafica), Marco

Pintacorona (foto), Tipografia della Casa Circondariale di Bologna (stampa); per il logo *Comunicazione per la coesione* classe V corso di Grafica pubblicitaria Istituto Aldini-Valeriani-Sirani di Bologna coordinati dal Prof. Poppi; come soggetti ritratti negli spot e nei manifesti: un anonimo lavavetri, Alberto Alberani (Lega Coop), Massimo Battisti (Consulta permanente per la lotta contro l'esclusione sociale, Bologna), Raymon Dassi (Asteriscoradio.com e Forum Metropolitano delle associazioni dei cittadini non comunitari), Angelo D'Onofrio e Mario Mazzei.

** *Project Manager*: Nicoletta Ratini (Comune di Bologna, U.I. Relazioni Internazionali, Cooperazione e Progetti), *Coordinatore Scientifico*: Viviana Verzieri (Comune di Bologna, Settore Servizi Sociali). *Partners del progetto*: Regione Emilia-Romagna, Assessorato alle Politiche Sociali, LegaCoop, Azienda USL Bologna, Università di Bologna-LS in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica, Forum metropolitano delle associazioni dei cittadini non comunitari di Bologna e Provincia, Consulta permanente per la lotta contro l'esclusione sociale-Comune di Bologna, Dipartimento della Amministrazione Penitenziaria, Confederazione Generale Italiana del Lavoro)