

Comunicazione: totem e tabù

I media offrono molte opportunità al volontariato e a tutti coloro che hanno ancora voglia di “cambiare il mondo”. Ma bisogna saperle cogliere

di Giovanni Anversa

Prendo in prestito il titolo di una raccolta di saggi freudiani per orientarmi in una tematica che frequento ormai da svariati anni. Il totem in questione è la comunicazione e i tabù sono quelli che provocano un'accentuata nevrosi nel mondo del volontariato.

La suggestione freudiana finisce qui. Continuo invece a radunare le idee riguardo a quello che è successo nel rapporto tra volontariato e comunicazione, alla luce di un processo di avvicinamento iniziato ormai da tempo per la pressione esercitata dall'invasività mediatica. Non si tratta solo di mezzi e tecnologie che hanno rivoluzionato i modi e i tempi del comunicare, ma anche di processi culturali che hanno modificato la percezione del reale e la costruzione delle opinioni. Persino oltre l'ambito razionale andando a sollecitare, nel profondo, quell'immaginario che fa da sfondo al nostro rapporto con gli esseri umani e con la vita.

La velocità con la quale vengono immesse e diffuse nuove tecnologie non si spiega solo con ragionamenti legati all'innovazione e al marketing, ma anche con la capacità dei fruitori di diventare “gestori”

e “produttori” di comunicazione. La recente uscita sul mercato dell'I-Pod e la corsa all'acquisto del micro-totem comunicativo non è solo la coazione compulsiva per il possesso dell'ultima novità tecnologica, ma l'affermazione individualizzata di un principio di autosufficienza comunicativa racchiusa in un piccolo monitor che ordina funzioni e connessioni.

Io telefono, io mi connetto con la rete, io vedo la tv, io fotografo, io riprendo, io consulto, io mi informo, io uso servizi: io, in buona sostanza, comunico. Basterebbe maneggiare per qualche minuto quest'ultimo arrivato per renderci conto come la nostra discussione spesso risenta di schematismi obsoleti e necessità di un aggiornamento

Per un rapporto non subalterno con i media

Chi ricominciasse dal considerare la comunicazione come un aspetto invasivo da contenere e limitare, da normare e controllare, non farebbe che dichiarare la propria inferiorità, la propria limitatezza. Credo che una delle prime cose da fare sia osservare il fenomeno come un com-

plesso intreccio di progresso tecnologico, di interessi economici e commerciali, di costruzione del consenso e di rappresentazione dei poteri, di diffusione di contenuti, di modelli, di tendenze. Una materia che chiama in causa aspetti che vanno dall'innovazione più avveniristica alla gestione dei contenuti e delle informazioni, non può essere ridotta unicamente al buono o cattivo uso che se ne fa. Ovvero: ci dobbiamo rassegnare a questo strapotere della comunicazione e dei suoi mezzi, imparare a conoscerla e a usarla, renderla migliore proponendo “buoni” contenuti. Questo schema rischia di rendere subalterno il nostro rapporto con i mezzi di comunicazione e di considerarli inconciliabili con gli obiettivi di un mondo fortemente ancorato alla dimensione dei valori e dell'etica.

Dunque smettiamo di considerare i mass media come un “problema” contemporaneo ma viviamoli come una grande risorsa e soprattutto cerchiamo di capire che ruolo possono svolgere come “mezzi” e non come apparati di potere pubblico o privato.

Se assumiamo questo punto di vista, diventa prioritaria la nostra capacità di individuare contenuti “comunicabili” e le forme migliori per veicarli. Per tornare al titolo freudiano, sono i tabù quelli che dobbiamo smontare a partire da quello che concretamente è successo in questi ultimi anni, in cui volontariato e comunicazione si sono reciprocamente “scoperti”.

A partire dalle storie

La convinzione che i temi sociali siano residuali rispetto all'hardware comunicativo è stata ampiamente superata dall'attenzione che è stata rivolta non solo al mondo della solidarietà organizzata ma anche alle sue tematiche. Questo interesse, frutto del protagonismo e della pressione “politica” delle forme associative, si è tradotto nella creazione di un flusso comunicativo di cui le “storie” sono state, e sono tuttora, la forma privilegiata. Su questo aspetto si è costruito l'asse principale dell'incontro tra i due mondi, determinando un consistente trasferimento di contenuti e di racconti dalla realtà al mezzo di comunicazione. Talk show, inchieste, approfondimenti, documentari, telegiornali e oggi anche le fiction, hanno assunto le “storie sociali” come totem principale per determinare empatia, riconoscimento, emozionalità e, in alcuni casi, consapevolezza.

Questo dato ha spesso creato disappunto del mondo dei volontari, che considerano questa chiave d'ingresso rischiosa, sia per i testimoni coinvolti sia per la scarsa attenzione ad aspetti di contesto e di conoscenza. La preoccupazione è reale, ma occorre tradurla in una consapevolezza: comunicare significa mettere in comune qualcosa e quel qualcosa rende ineludibile la centralità di un “contenuto”. La storia lo è. Ed è talmente efficace che ha trascinato con sé anche quegli aspetti accessori che richiamano sia il contesto sociale sia i meccanismi dell'intervento proprio delle associazioni. In questo processo c'è stata

una crescita comune, che ha spinto i volontari a comprendere meglio linguaggi e tecnologie della comunicazione e i media a interpretare meglio la complessità del reale e la delicatezza di una materia “sensibile” come quella che riguarda la vita delle persone.

Da una parte il mondo del volontariato ha imparato a conoscere meglio i “mezzi” gestendo in maniera più contrattuale e consapevole il rapporto, dall'altra i comunicatori hanno preso coscienza di una realtà capace di offrire non solo narrazioni ma anche analisi, dati, progetti e soprattutto radicamento nelle situazioni più difficili e marginali. Lo sanno bene tutti i comunicatori che hanno raccontato realtà estreme difficilmente raggiungibili senza la “mediazione” di associazioni impegnate in quei contesti. Dalle periferie italiane a quelle del mondo, l'alleanza tra volontariato e mezzi di comunicazione ha permesso di far conoscere la realtà di chi ci vive e di chi ci opera per cambiare le condizioni materiali per ottenere più dignità e diritti.

Tra critica e capacità di cogliere le opportunità

Riconoscerlo non significa però omettere alcune osservazioni critiche che investono il mondo della comunicazione. La comunicazione, infatti, smette di essere un dato culturale prevalente dell'epoca in cui viviamo, per diventare attraverso il marketing il dato immanente di una visione consumerista. In questo il volontariato bene ha fatto, negli ultimi anni, a

incalzare soprattutto il servizio pubblico radiotelevisivo sul piano della qualità dei contenuti e della programmazione sociale, ottenendo risultati importanti sul piano del riconoscimento formale attraverso forme di consultazione e sedi di confronto.

Questo, ovviamente, non ha prodotto modificazioni sostanziali ma ha legittimato e formalizzato una relazione che alla lunga fa sentire la sua influenza sui processi di strutturazione della mission complessiva. Perché il risultato non sembri sostanzialmente burocratico, è importante che la questione di cosa debba essere un vero servizio pubblico e dell'attenzione che debba rivolgere al sociale si sposti dai tavoli di discussione alla società e diventi cruciale nel dibattito politico (non partitico!).

Il bilancio va quindi compilato tenendo a mente che la determinate comunicativa rappresenta oggi un termine di confronto sul quale il mondo della solidarietà organizzata sta giocando le sue prospettive di sviluppo e di crescita.

Non si tratta solo di conquistare spazi o di richiedere maggiore attenzione, ma di cogliere anche le opportunità che la piattaforma mediatica mette a disposizione e sulla quale articolare processi di comunicazione locale e globale. Tenendo a mente che i mezzi da usare vanno conosciuti e che nessuna gerarchia precostituita è necessariamente funzionale ai propri obiettivi di comunicazione.

Nel senso che ritenere la supremazia di internet sulla tv o del visivo sullo scritto,

induce nell'errore di non considerare l'interconnessione un elemento chiave della comunicazione attuale. Saper scegliere gli strumenti più adatti alle proprie finalità comunicative, saperle commisurare alle risorse disponibili, saperne prevedere l'efficacia presso le platee che si intendono raggiungere, sono alcuni dei punti nodali per un approccio sensato.

Sottolineo come la conoscenza sia uno degli aspetti nodali per superare i tabù e trasformarsi in protagonisti di una comunicazione che nasce dai bisogni reali. Mi hanno colpito due esempi che spiegano concretamente cosa intendo dire. Lo scorso agosto leggo che un esponente del Pd di Varese ha lanciato una iniziativa che mira a riattivare la coesione sociale attraverso la disponibilità di militanti di quel partito a parlare con chi è solo e abbia voglia di compagnia. Non è forse un atto di comunicazione attraverso due forme, il telefono e il contatto diretto, che rispondono efficacemente ad un bisogno reale e concreto? Attraverso questa idea la comunicazione acquista un valore sociale, una dimensione interattiva, una funzione di crescita civile. Senza mediazioni di potere, senza dirigismi, senza marketing.

L'altra suggestione me l'ha suggerita un messaggio pubblicitario reso celebre perché veicolato dalla figura del Mahatma Gandhi e che nella sua ultima versione si conclude con uno slogan interattivo e ad effetto: "a voi comunicare". Corredato da una serie di altri inviti alla partecipazione e alla condivisione: "sarai tu a comunicare", "vuoi far sentire la tua voce?".

In quell'"a voi comunicare" c'è il richiamo ad una grande potenzialità che dipende da un nostro atto di partecipazione. Un protagonismo che si coniuga con tecnologie leggere e veloci, che possono essere messe al servizio di una buona causa e non solo di "sirene" commerciali. "A voi comunicare" è l'intuizione banalmente più compiuta di come dovremmo strutturare le nostre strategie, consapevoli che anche chi lavora per i più deboli e marginali può disporre di nuove opportunità.

Il volontariato ha nel suo dna la comunicazione e su questa risorsa deve investire con la stessa determinazione con la quale agisce socialmente. Fine dei tabù, fine del totem. Inizia il "nuovo". ■



In questo libro, "La tv in mano" (ed. S. Paolo 2008), Don Antonio Mazzi e Gianni Anversa analizzano i modi in cui la televisione di oggi influenza le persone. Cinque motivi per odiare la televisione contro cinque motivi per amarla portano a una conclusione: la libertà è un dovere, per ciascuno di noi. In fondo, anche la televisione può essere padroneggiata, anche se è più faticoso di farsi padroneggiare.