



COMUNICARE LA SALUTE

Monitoraggio dell'esperienza dell'AUSL di Modena “Distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute”

a cura di P. Lalli e M. Vanoli

Dipartimento Discipline della Comunicazione, Università di Bologna

Strategie comunicative degli attori istituzionali

La possibilità di analizzare una iniziativa di comunicazione per la salute consente di riflettere sulle strategie attuabili per favorire le competenze e le disposizioni di scelta dei cittadini. In tale percorso si definisce la professionalità del comunicatore pubblico, che agevola una maggiore uguaglianza di opportunità pratica e conoscitiva, collocandosi come uno dei potenziali *gatekeepers*, “guardiani del cancello” che facilitano o ostacolano l’apertura di questa o quella porta per la costruzione dei problemi sociali di interesse collettivo, quale appunto è la definizione stessa di salute e di stile di vita.

Del progetto “Distribuzione automatica di alimenti e promozione della salute” si può sottolineare la ricerca innovativa di alleanze per coinvolgere i diversi settori della società con potenziale impatto sul benessere dei cittadini. Comprendere i punti di vista delle parti interessate, della AUSL di Modena, di Buonristoro Vending Group e dell’associazione di categoria, CONFIDA, della Confindustria di Modena, è stato un primo passaggio del nostro studio.

La pianificazione dei contesti nei quali il progetto dell’AUSL prevede di intervenire va, per fare degli esempi, dalla scuola agli ambienti di lavoro, dai mass media ai punti vendita. Una caratteristica della distribuzione automatica è di essere trasversale a tutti i settori, essendo presente nelle scuole, nelle aziende, nelle istituzioni: ponendosi come istituzione garante del progetto e delle sue implicazioni commerciali, la AUSL dimostra di esercitare un compito preventivo a salvaguardia della salute dei cittadini e di attivarsi per appianare le disuguaglianze di opportunità tra gli attori sociali, che possono non avere paritarie possibilità di accesso a scelte e informazioni. La disposizione ad attribuire in questi processi fiducia ai cittadini stessi si manifesta tanto nella fase di pianificazione (i focus group e, più a monte, le interazioni nel definire il Piano per la Salute), quanto nel momento della scelta, nel quale si è presenti, lo si segnala e lo si suggerisce, restando sempre in una prospettiva che si adopera per allargare il ventaglio delle possibilità.

Il confronto con dirigenti di Buonristoro ha fatto emergere la consapevolezza dell’azienda su temi quali le scelte nutrizionali, i crescenti tassi di obesità a livello europeo, le possibilità di interventi normativi che impedissero le vendite in certi ambienti, come accaduto in Francia nelle scuole. L’intera associazione di categoria ha avuto interesse nel progetto, e si è declinata la responsabilità sociale di impresa ponendo prodotti identificabili come scelte di salute accanto ad altri e accreditando il più possibile il valore della comunicazione pubblica fatta attraverso la distribuzione automatica.

Comunicazione esperienziale

Ne è scaturita una opportunità per i cittadini che potremmo provvisoriamente definire “comunicazione esperienziale”, in quanto si interviene in modo diretto nel momento della scelta, fornendo una possibilità pratica di accesso, durante orari di lavoro, ad un’offerta di cibi o bevande “veloci” perché distribuiti automaticamente ma al tempo stesso controllati dal punto di vista dietetico. Gli interventi nei contesti di erogazione consentono di sostenere l’ipotesi che, grazie

all'esperienza *concreta* offerta, nel medio - lungo periodo si favorisca una disposizione a seguire in modo riflessivo e responsabile la propria alimentazione, appropriandosi delle diverse opportunità possibili nel percorso di ricerca del benessere: coinvolgere nella pratica i partecipanti, e non in modo coercitivo intervenendo a livello normativo, determina, a nostro parere efficacia al progetto.

Il tentativo di creare un canale di comunicazione con i cittadini per favorire la consapevolezza su altre scelte di salute- quali la pratica di una regolare attività motoria o la cultura della donazione - è ulteriore oggetto del programma AUSL. Nella prospettiva della nostra ricerca emerge qualche perplessità circa una possibile saturazione dei messaggi e una differenza d'impostazione qualitativa della campagna rispetto alla prospettiva "esperienziale" prima delineata.

Rilevazione dei dati

L'osservazioni etnografica nel contesto universitario in cui era collocata l'esperienza di distribuzione automatica ha cercato di individuare le caratteristiche di comportamento, le tipologie di relazione tra i consumatori e dei consumatori con i distributori e i prodotti erogati, le modalità di interazione con gli stimoli offerti dall'ambiente. Interviste semi strutturate con alcune delle persone incontrate nel corso dell'osservazione hanno inoltre consentito di raccogliere resoconti e commenti sull'esperienza immediata.

Al momento i dati sono in corso di elaborazione e possiamo quindi riportare solo alcune prime provvisorie ipotesi di lettura. È possibile notare, ad esempio, che le modalità di approccio all'ambiente e di consumo dei prodotti indicano che sono in molti a cogliere almeno in uno sguardo d'insieme la presenza del cartello che, collocato sopra il distributore, al tempo stesso segnala e firma l'iniziativa, ma pochi vi si avvicinano incuriositi o lo leggono con attenzione. Il tempo consapevole della pausa privilegia l'uso della macchina e l'occasione per chiacchierare. Ciò non implica che non si colga l'occasione per scegliere un cibo offerto come più salutare, confermando dunque la nostra ipotesi sulla rilevanza "esperienziale" dell'iniziativa. Infatti, quando nelle interviste si tematizza l'esperienza, la valutazione dell'intervento della AUSL è ritenuta positiva: la possibilità offerta di poter scegliere e consumare cibi preventivamente controllati è apprezzata. L'efficacia dell'iniziativa sembra quindi consistere non tanto in un aspetto strettamente cognitivo, quanto piuttosto nel permettere dinamiche concrete di consapevolezza verso il proprio ambiente sociale e della propria salute, intervenendo attraverso la partecipazione volontaria e responsabile alla formazione di una opinione diffusa, negoziata in questo caso con le istituzioni, le aziende, e le cerchie sociali coinvolte.

Notiziabilità

I riflessi dell'iniziativa nell'attenzione da parte di altre istituzioni e dei media costituiscono uno spunto ulteriore di riflessione sulla notiziabilità raggiunta, sulla possibilità di interloquire per negoziare l'agenda di discussione pubblica e il taglio con cui certe tematiche possono essere affrontate. La visibilità, infatti, non è sempre sinonimo di efficacia. In questo caso il riscontro avuto sinora sembra positivo, a suggerire che tali strategie comunicative consentono un effettivo contributo nella costruzione della realtà sociale.