

Dipartimento di SCIENZE POLITICHE

Corso di Laurea Magistrale in Scienze di Governo e della Comunicazione Pubblica

Cattedra COMUNICAZIONE POLITICA

COMUNICAZIONE ATTIVA:

PARTECIPAZIONE, INFORMAZIONE, EDUCAZIONE ALLA LEGALITÀ.

IL CASO DI LIBERA. ASSOCIAZIONI, NOMI E NUMERI CONTRO LE MAFIE

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Maria Carnevali Kellal

CORRELATORE:

Matr. 623792

Prof.ssa Emiliana De Blasio

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

*A mia madre,
per avermi trasmesso il desiderio della conoscenza,
per la sua premura,
per il suo amore*

Ringraziamenti

I più sentiti ringraziamenti a tutti coloro che hanno reso possibile realizzare questo elaborato finale.

Al Presidente Luciano Violante, che mi ha dedicato del tempo prezioso per un'intervista, e ha condiviso con me l'esperienza nel tema dell'antimafia.

Al professor Michele Sorice, per l'entusiasmo con cui ha seguito sin dall'inizio il percorso di analisi, e per la sua sempre cortese disponibilità.

Alla professoressa Emiliana De Blasio, per la sua cordialità e attenzione.

Alla Università LUISS Guido Carli, che mediante il progetto "Volontariamente", mi ha permesso di partecipare al campo E!State Liberi 2014.

Alle tante persone che, essendo membri di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, hanno rappresentato il valore aggiunto e umano della trattazione:

alla Art Director di Avenida, Elisabetta Ognibene, per la sua generosità e per le parole dense di significato;

al Responsabile Ufficio Stampa di Libera, Peppe Ruggiero, per la disponibilità;

al Responsabile Comunicazione Multimediale presso Libera, Cosimo Marasciulo, per il suo essere stato cordialmente a disposizione per chiarimenti e quesiti;

a Riccardo Christian Falcone, per la sua generosità intellettuale;

un grazie speciale a Francesco Paolo Citarda, che ha rappresentato una guida preziosa nel percorso di orientamento alla realtà associativa di *Libera*, con grande disponibilità, pazienza e amicizia.

Un riconoscimento considerevole lo dedico alla mia amica Annamaria, per il suo sostegno altruistico.

Infine, un ringraziamento significativo lo rivolgo alla mia famiglia. A mia madre per la sua presenza e la grande pazienza; a mia sorella per il suo amorevole supporto; a mio cognato per la sua speciale disponibilità; a mia nipote, a cui auguro di innamorarsi della "sapienza"; a mio padre, che mi guida instancabilmente dal cielo.

Indice

INTRODUZIONE	1
1. IL TERZO SETTORE E LA COMUNICAZIONE SOCIALE	4
1.1 Il terzo settore	4
1.1.1 Molteplici denominazioni e nessuna definizione	4
1.1.2 Le organizzazioni di terzo settore	8
1.1.3 L'Origine delle Organizzazioni di Terzo Settore	14
1.1.4 Movimenti sociali, partecipazione dal basso, cittadinanza attiva	17
1.1.5 Dalla libertà di associazione al principio di sussidiarietà circolare	23
1.2 Comunicare nel terzo settore: la comunicazione sociale	25
1.2.1 Quando la comunicazione diventa sociale	25
1.2.2 I soggetti della comunicazione sociale	27
1.2.3 I destinatari della comunicazione sociale: il pubblico	31
1.2.4 I molteplici obiettivi della comunicazione sociale	31
1.2.5 Come comunicare: il mezzo del messaggio	33
1.2.6 Le diverse forme del messaggio sociale	35
1.2.7 Comunicare per finanziarsi	36
1.3 Difficoltà nel comunicare del settore terziario	38
1.4 La legalità come messaggio sociale	40
2. LIBERA. ASSOCIAZIONI, NOMI E NUMERI CONTRO LE MAFIE.	43
IL TEMPO DELL'IMPEGNO	
2.1 L'identità del movimento antimafia	43
2.2 Il levarsi di una voce libera	48
2.3 21 Marzo: l'eco della memoria	52
2.4 Beni confiscati: patrimonio sociale	55

2.5 Formare coscienze responsabili	62
2.6 Libera International	65
2.7 Diritto/ dovere di presenza	70
3. LIBERA: L'ABILITÀ DI COMUNICARE	74
3.1 Il mondo a colori di Libera	74
3.2 Il sistema comunicativo di Libera	76
3.3 Analisi della strategia comunicativa di Libera	80
3.4 La natura comunicativa della testimonianza: la voce contro l'omertà	88
3.5 Libera informazione	91
3.6 Campagne di denuncia sociale	93
3.7 Piano strategico del marchio Libera Terra	98
CONCLUSIONI	102
APPENDICE (1)	110
APPENDICE (2)	119
APPENDICE (3)	123
BIBLIOGRAFIA	124
SITOGRAFIA	127
RIASSUNTO	131

Introduzione

Lo studio delineato in questa indagine è relativo alla rilevanza assunta dalla comunicazione sociale nello sviluppo delle organizzazioni appartenenti al terzo settore. La comunicazione sociale, infatti, risulta essere, uno strumento confacente alla costruzione di identità sociali, un veicolo di promozione di valori e diritti, una modalità di coinvolgimento della società civile alle iniziative di attivismo civico e cittadinanza attiva, permettendo una partecipazione dal basso. La ricerca muovendo da un'elaborazione critica di fonti e testi concernenti il tema, si è diretta, poi, alla osservazione di un caso specifico, ritenuto dalla candidata e dal docente come autentico esemplare a sostegno della tesi che si è voluto esporre. L'osservazione ha coinvolto il sistema di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie.

L'oggetto della trattazione consegue da un'esperienza civica compiuta in prima persona dalla candidata, la quale nell'estate 2014, ha partecipato, tramite un'iniziativa promossa dalla Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli (LUISS) in collaborazione con Libera Terra, al progetto "*Volontariamente – get involved and make a difference*". Mediante questa campagna, la sottoscritta ha avuto l'opportunità di vivere un periodo di volontariato sulle terre confiscate alla mafia, a San Giuseppe Jato (PA) nel campo E!State Liberi, dove il lavoro agricolo, l'incontro con i testimoni, e il contatto con il territorio, hanno rappresentato un'esperienza ad alto valore formativo.

Questa esperienza ha consolidato l'interesse sui temi della legalità e della giustizia sociale, avvertendo la portata pragmatica e simbolica insita nell'associazione dell'antimafia. La visibilità della stessa, ha portato a chiedersi come una buona strategia comunicativa possa recare vantaggio alle realtà di terzo settore. Ne è conseguita una ricerca puntuale del terzo settore, della tipologia comunicativa relativa allo stesso, la comunicazione sociale, e la dimostrazione del carattere funzionale di quest'ultima.

La riflessione teorica prende le mosse dalla considerazione del ruolo assunto dalla società civile nel nostro Paese. La società civile, infatti, ha un campo d'azione, espressamente disciplinato dalla Costituzione, negli articoli 2 e 3, e in seguito anche dall'articolo 118, successivo alla riforma. La rilevanza di una partecipazione attiva da parte della cittadinanza è consistente e da più parti riconosciuta. Infatti, come afferma il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, nell'intervento in occasione della Giornata Internazionale del Volontariato, il 5 Dicembre 2015, "*un Paese dove i cittadini avvertono il senso della responsabilità sociale è un Paese più forte, in grado di affrontare le sfide del nostro tempo, così complesse e impegnative*¹". La

¹ Presidenza della Repubblica (2015) *Intervento del Presidente Mattarella in occasione delle Giornata Internazionale del Volontariato* [Online]

Disponibile in:

<http://www.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Discorso&key=195>

[Accesso: 7 Dicembre 2015]

qualità di un Paese democratico, infatti, si vede dal grado di partecipazione dei cittadini alla vita della comunità. Sono oltre sei milioni e mezzo i cittadini volontari in Italia. La stima precisa dei cittadini attivi è più difficile da compiere. Ma è sempre più comune il coinvolgimento dei cittadini nelle realtà civiche che li riguardano. Per passare dalla sterile protesta, all'efficacia di una proposta. Dunque, nascono sempre più organizzazioni, fondazioni, ONG, cooperative e altre realtà associative con l'intento di indurre al cambiamento macrosociale, e allo stesso tempo, di presentare proposte relative a specifiche politiche. Tanto che Philippe Schmitter (2000: 57) asserisce che *“sono le organizzazioni il vero cittadino delle democrazie contemporanee”*². Queste esperienze molto diverse fra loro *“non sono solo movimenti sociali: sia perché molte di esse non cercano né la visibilità né l'impatto sulla opinione pubblica attraverso l'uso di spazi come strade e piazze che invece caratterizza l'azione collettiva, sia perché in molti casi l'obiettivo perseguito non è quello della protesta, per quanto definita in modo largo, ma piuttosto la effettiva e spesso diretta soluzione di problemi, non solo in chiave operativa, ma anche comunicativa”*³. Seguendo questa logica, si è ritenuto fondamentale indagare su come la comunicazione possa avvantaggiare la risoluzione delle questioni sociali.

L'esperienza di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, è rilevante in tal materia, in quanto l'associazione sin dalla sua origine, dal logo, ha veicolato chiaramente il messaggio di speranza e fiducia nel cambiamento sociale.

Pertanto, nello studio effettuato, ci si è proposti di elaborare un percorso di individuazione dei fenomeni e di osservazione della realtà associativa dal punto di vista del piano della comunicazione.

Nel primo capitolo, si analizzerà la relazione tra terzo settore e comunicazione sociale. Si delineeranno gli attributi qualificativi dello stesso. Ci si concentrerà sulle difficoltà e sui paradossi all'interno di questo, individuandone le origini. Inoltre, ci si è preposti di inquadrare le diverse realtà dei movimenti sociali e dei fenomeni concernenti la partecipazione dal basso e la cittadinanza attiva. Si contemplerà poi l'evoluzione del principio costituzionale della sussidiarietà. In un secondo tempo, si analizzerà la realtà della comunicazione sociale, come sottoinsieme della comunicazione pubblica, identificandone i soggetti, gli obiettivi, i mezzi e le forme. In terzo luogo, ci si propone di individuare le problematicità interne al rapporto tra il terzo settore e la comunicazione sociale. Infine, si indagherà il concetto di legalità, in quanto essa rappresenta nell'essenza educativa relativa alla stessa, il nucleo sostanziale del messaggio sociale veicolato da Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie.

Nel secondo capitolo, ci si addentrerà nella realtà di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. Con i suoi molteplici settori d'azione, Libera risulta essere un soggetto associativo plurale e radicato nei diversi contesti della società civile.

² Moro G. (2010) L'attivismo civico e le pratiche di cittadinanza, Convegno SISF, Venezia, 16-18 Settembre 2010

³ *Ibidem*

Nel terzo capitolo, si analizzerà la strategia comunicativa di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, come ente caratterizzato da una notevole abilità nel comunicare a diversi pubblici e con diverse modalità. In questo capitolo, che tratterà più sistematicamente l'oggetto della analisi, si arriverà a trarre delle conclusioni analitiche sulla funzionalità di un piano comunicativo adeguato.

Infine, nelle conclusioni, ci sarà un esame del linguaggio espressivo interno a Libera, giungendo alla delineazione di un'identità sociale specifica dell'associazione.

La portata della ricerca ha acquisito un valore aggiuntivo grazie ai numerosi interventi di persone e personalità che hanno saputo dare con disponibilità e generosità il loro particolare contributo.

1. Il Terzo Settore e la Comunicazione Sociale

*È la necessità di un agire coordinato che induce,
nella società, il bisogno della comunicazione.*

Jürgen Habermas

1.1 Il Terzo Settore

1.1.1. Molteplici Denominazioni e Nessuna Definizione

Con l'espressione terzo settore, si intende indicare quelle realtà associative, in diverso modo costituite e a diverso livello istituzionalizzate, che si collocano in quella fessura dello spazio pubblico tra Stato e mercato. La denominazione terzo settore risulterebbe così una definizione residuale e conseguente alla individuazione dei due settori principali, gli organismi politico-istituzionali da una parte, e le realtà economiche dall'altra. Il terzo settore è, quindi, la molteplicità di soggetti che non rientrano nelle chiare definizioni di quello che è Stato e di ciò che è considerato mercato. A differenza della linearità esplicativa dei settori già riconosciuti e solidificati da tempo, con terzo settore, non si indicano dei limiti entro i quali considerare i soggetti propri del settore stesso, che essi siano attori politici, economici, civili e sociali. L'attenzione verso il terzo settore si sviluppa, infatti, come conseguenza della riduzione di centralità assunta dagli Stati Nazione da un lato, e a seguito delle onerose crisi economiche, che hanno sferrato un duro colpo all'idea di infallibilità del sistema capitalistico, dall'altro. Nell'Europa degli anni Settanta, pertanto, si diffonde la definizione di terzo settore come "*L'insieme delle attività e soggetti che si situano nello spazio sociale tra Stato e mercato come un settore con livelli diversi di omogeneità e coerenza interna*" (Colozzi e Bassi 1995, p. 28). Dunque, il terzo settore racchiude le attività che non rientrano nel settore primario delle pubbliche amministrazioni in quanto si situano sotto il regime della proprietà privata; tuttavia non rientrano nemmeno nel settore economico, in quanto non si pongono l'obiettivo di ottenere un profitto dalla loro attività.

Nel processo di individuazione di una corretta e comprensiva definizione del settore terziario, occorre imbattersi nella cultura letteraria internazionale, la quale è ricca di termini sensibilmente diversi per indicare questo fenomeno.⁴ Una locuzione, ormai entrata nel gergo comune, è quella di *non profit sector*. Questa espressione sottolinea l'obiettivo non economico delle organizzazioni a cui si riferisce. Indica, infatti, la frontiera tra queste e le imprese che si inseriscono nel mercato. Esplicita la volontà di non limitarsi all'utile economico. Quindi, se anche le organizzazioni ricevessero un profitto, l'eventuale surplus che ne deriva non sarà ridistribuito tra i membri dell'organizzazione. Ma questa denominazione ha un'ombra. L'identificazione delle organizzazioni di terzo settore, esclusivamente come soggetti del

⁴ Colozzi, I. e Bassi, A. (1995) *Una Solidarietà Efficiente*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.

non profit sector, non tiene conto delle sfaccettature multiple che caratterizzano queste associazioni, tra cui l'etica, la rete di persone, l'importanza del donare, la partecipazione di cittadini attivi, per sottolinearne solo alcune.

In secondo luogo, menzioniamo due particolari terminologie utilizzate nella tradizione anglosassone: *charitable sector* e *philanthropic sector*. Queste due forme indicano un agire per il bene di qualcuno o di qualcosa. Assistere chi si trova in una situazione di necessità, infatti, rientra nella *charity*. Viene sottolineato l'intento di aiutare persone svantaggiate per spirito di servizio, piuttosto che avere un atteggiamento filantropico e quindi offrire risorse per la pubblica utilità. Anche queste due denominazioni però, sottolineano un solo aspetto dell'insieme vasto delle peculiarità del terzo settore. Il carattere della assistenza e della solidarietà interessa solo una parte delle associazioni che compongono il settore terziario, non tenendo conto della totalità delle attività svolte dalle stesse.

Un'ulteriore denominazione degna di nota è *independent sector*. Con essa, si desidera evidenziare l'indipendenza e l'autonomia delle organizzazioni del terzo settore. Esse sono autonome nella definizione dei propri obiettivi e della strategia, nella scelta del loro sistema di dirigenza e delle persone che saranno chiamate ad esserne parte e, da ultimo, ma non di minore importanza, nell'utilizzo delle risorse.

Non si può non menzionare il *voluntary sector*, il quale focalizza l'attenzione sulla modalità volontaria delle attività che si sviluppano in questo ambito. Non c'è coercizione, ma piuttosto volontà e relazione. In questo modo, non si indica esclusivamente che la formazione di queste associazioni è stata il frutto di una libera scelta, da parte di coloro che si sono uniti per perseguire un determinato fine comune. Bensì, si desidera sottolineare, il fatto che gli stessi, offrano il loro tempo e il loro lavoro a titolo gratuito. Nonché, il carattere volontario delle donazioni di cittadini, privati e aziende, con cui queste associazioni riescono a dare forma alle loro attività. C'è la volontà di unirsi per un obiettivo comune, e c'è la volontà di donare, tempo e denaro per la causa comune. Donare è la conseguenza più concreta della volontarietà.

Un'ulteriore terminologia utilizzata nei paesi francofoni è quella di *économie sociale*. L'insieme di associazioni che vengono fatte rientrare sotto questa definizione ombrello, devono far proprie queste caratteristiche:

- “La prevalenza della persona sul capitale;
- La libera associazione;
- La solidarietà interna (mutualità) ed esterna;
- La gestione democratica;
- L'invisibilità delle riserve;

- La devoluzione dei beni al momento della liquidazione”.⁵

L'*économie sociale* è costituita da tre sotto-aree, la cooperazione, l'associazionismo e la mutualità. In base alle iniziative svolte dall'organizzazione, piuttosto che dagli obiettivi perseguiti, la stessa sarà parte di uno dei tre micro settori. Per l'intero sistema dell'*économie sociale*, la rilevanza maggiore è legata al presupposto che l'attività di ogni associazione debba avere una finalità primariamente sociale, e solo in secondo luogo economica.

Dal vasto panorama internazionale, il focus si restringe al panorama italiano. Anche in Italia non esiste una definizione univoca del settore non mercato e non Stato. Ci troviamo di fronte, a un vasto universo terminologico, in cui ogni denominazione si concentra su un'unica peculiarità del settore, senza però riuscire a dare una panoramica intera dell'area. La conseguenza più immediata, di questo esteso orizzonte è l'incapacità di utilizzare il termine giusto. Sono cinque gli appellativi più comunemente utilizzati:

1. “Terza dimensione;
2. Terzo settore;
3. Privato sociale;
4. Terzo sistema;
5. Azione volontaria”.⁶

Il celebre sociologo A. Ardigò coniò l'espressione *terza dimensione* riferendosi allo “spazio pubblico non sistemico”(Ardigò, 1982, p.51). Con questa, si vuole differenziare questa dimensione, dalle altre due, quella pubblica - istituzionale e quella economica. Individuando come criteri di distinzione l'autonomia, l'esperienza concreta, e la volontà di agire nel sociale da parte di individui che hanno perso fiducia nei confronti dei sistemi politico-economici. I modi di agire e gli obiettivi di questi soggetti sono diversi, la loro attività non è racchiudibile in una univoca definizione, che risulterebbe in ogni modo sempre troppo stretta, ma hanno in comune la priorità della relazione. Relazione e reciprocità, per vincere la sfiducia. Questo concetto si inserisce nella teoria dei mondi vitali dello stesso Ardigò e presente in Habermas.

La dicitura terminologica *terzo settore*, che è diventata di uso comune, è entrata nel dibattito scientifico italiano negli anni Ottanta. Con essa, sempre evidenziando la tradizionale distinzione di questo settore con i primi due, si vuole racchiudere in una sola espressione quelle realtà associative che essendo un insieme di soggetti, molto spesso cittadini comuni, hanno natura privata, ma un fine pubblico, con la produzione di servizi pubblici o con lo spendersi per cause collettive. Anche con questo concetto, si

⁵ *Ivi*, pp. 34-35

⁶ *Ivi*, p. 41

ricalca l'importanza della relazione, della rete, della partecipazione collettiva e della logica di servizio nella e per la comunità.

C'è poi un'espressione che non viene usata nel contesto internazionale, come è invece per le prime due, in quanto è legata al nostro sistema Nazione. Infatti, il concetto di *privato sociale*, si diffonde in Italia negli anni Settanta tramite P. Donati. Questa definizione ingloba quelle associazioni nate autonomamente dalla società civile, che operano con natura privata e con scopi pro sociali. Donati definisce come privato sociale ogni "ambito di gestione autonoma di chi vi lavora e vi partecipa, garantita pubblicamente e controllata nelle sue risorse e nei suoi esiti sociali secondo criteri stabiliti come bene comune, nel momento pubblico universalistico"⁷. Il privato sociale enfatizza i processi sorgivi di queste realtà pro sociali, che organizzandosi a nome di una solidarietà collettiva, costituiscono reti sociali. A differenza del terzo settore, che come abbiamo visto in precedenza, non si sofferma sulla costituzione delle associazioni ma piuttosto ne ritrae l'aspetto formale.

Con la quarta terminologia, si approfondisce primariamente il settore economico che interessa le organizzazioni con fini sociali. Infatti, questa dicitura, *terzo sistema*, è la formula indicativa di un sottoinsieme specifico di soggetti di terzo settore che si occupano della cooperazione sociale. Sono veri e propri soggetti di natura economica, che seguendo fini solidaristici, e dando vita a enti di diversa natura, si preoccupano maggiormente del valore sociale creato piuttosto che della rendita economica.

Infine, un'ultima espressione, spesso utilizzata nel linguaggio quotidiano: l'*azione volontaria*. Il termine volontario, indica un presupposto sottinteso: sottostante alla formazione di questi gruppi sociali, ci deve essere la volontà. Volontà di fare qualcosa per gli altri, volontà di spendere il proprio tempo, volontà di offrire delle donazioni, volontà di dare importanza a chi o a cosa non ne hanno mai avuta nel nostro mondo. La volontà di essere volontari, con tutto ciò che ne consegue. Donare e donarsi, nella specificità della relazione, della interazione e dello scambio. Ascoli identifica i volontari come " quegli individui che liberamente prestano la propria attività, senza remunerazione alcuna, in organizzazioni pubbliche o volontarie, impegnate nelle attività di welfare" (Ascoli, 1986, p. 180). L'azione volontaria, pertanto, risulta essere l'agire concreto di queste persone, che unendosi per lo stesso fine sociale, autonomamente, mettono a disposizione qualcosa di loro stessi.

Analizzando le denominazioni più diffuse nel mondo e in Italia, notiamo chiaramente, che ci sono numerosi usi terminologici per evidenziare le diverse sfaccettature delle organizzazioni facenti parti del cosiddetto terzo settore. Alcune hanno una matrice economica, e quindi sottolineano efficacemente, il rifiuto del profitto a vantaggio di una logica solidale; altre, si soffermano sull'incredibile valore della volontarietà presente in esse e considerata come una risorsa soddisfacente al pari, se non di più, di quelle

⁷ Donati, P. (1978) *Pubblico e privato: fine di una alternativa?* Bologna: Cappelli, p.111

economiche; altre ancora, si sono consolidate in armonia con la consolidata distinzione dei tre settori, dimensioni, o sistemi. Sussiste una valida impossibilità nel modellare una definizione completa del terzo settore. Una definizione univoca, ma che non abbisogni di interpretazioni vaghe e onnicomprensive. Questa impossibilità è conseguenza del fatto che tale settore comprende una miriade di soggetti con altrettante numerose caratteristiche diverse. È questo a determinare una sostanziale incapacità nella ricerca di un minimo comun denominatore, che essendo la peculiarità rilevante nella totalità dei soggetti, potrebbe diventare la peculiarità dell'intero settore, andando, poi, in definitiva a identificarlo. Questa varietà di termini e accezioni conferisce un senso di confusione su quale tipologia di soggetto possa esser considerata parte della categoria.

Queste numerose denominazioni, rappresentano proiezioni diverse del medesimo concetto, punti di vista sfocati in un caleidoscopio di immagini e colori, smerigliature piatte di un unico prezioso. Questo è un fenomeno complesso, costituito da strutture a vari livelli, e soggetti fumosamente definiti; una nebulosa di enti, che spesso raggiungono risultati sociali più concreti e immediati di tante istituzioni chiaramente definite. Ma se terzo settore deve essere, allora si deve lavorare sui punti di forza e su quelli di debolezza, non si può lasciare che un grigiore terminologico accompagni l'azione collettivo-sociale. Una definizione ultima non c'è, non ce ne è nemmeno una storicamente definita e accordata. Ma, se identifichiamo le linee guida dell'agire socialmente riconosciuto, della realtà associativa, possiamo plasmare un ventaglio di caratteristiche tipiche del terzo settore, senza perdere, nella formazione, nessuna caratteristica dello stesso.

1.1.2. Le Organizzazioni di Terzo settore

Una volta stabilita la difficoltà nel delineare un' opportuna definizione del terzo settore, si è posta l'attenzione su quale tipologia di organizzazioni possa o non possa farne parte. Quali sono le organizzazioni di terzo settore, come vengono stabilite, che ruolo hanno nel panorama civile e sociale. Anche qui vige un senso di confusione, conseguenza spontanea della miriade di termini e/o sigle con cui vengono indicate: Onlus, ONP, ONG, volontariato, cooperative sociali, comitati e consorzi, gruppi, fondazioni e tanti altri. Un'importante lavoro di ricerca, al fine di elaborare una definizione congeniale e calzante delle organizzazioni rientranti nel terzo settore, è quello adempiuto dalla John Hopkins University di Baltimora, negli Stati Uniti, nel 1997. Questo studio è stato realizzato anche con la consapevolezza di voler fornire una definizione che potesse essere utilizzata nell'intero panorama internazionale, superando le diverse legislazioni e i differenti modelli di welfare. Dalla ricerca, ha avuto origine la definizione strutturale-operativa, la quale si basa su cinque precondizioni. Un'organizzazione di terzo settore, per essere ritenuta come tale, deve essere: “*formale* (formalmente costituita, cioè dotata

di uno statuto o di un qualche atto costitutivo), *privata* (istituzionalmente separata dal settore pubblico), *auto-governante* (dotata di autonomia decisionale sullo svolgimento delle proprie attività), *senza distribuzione di profitto* (non deve distribuire sotto nessuna forma ai suoi proprietari, membri o dipendenti i profitti derivanti dalla propria attività; eventuali surplus di gestione devono essere reinvestiti nell'attività stessa), *con presenza di lavoro volontario* (sul piano operativo, dirigenziale e di indirizzo delle attività dell'organizzazione)⁸. Considerando attentamente, questa definizione, è evidente che molteplici tipi di organizzazioni, talvolta, tra loro di gran lunga differenti, possono essere ritenute come appartenenti al terzo settore. Dai movimenti sociali alle associazioni religiose; dai gruppi professionali alle associazioni culturali o ecologiche; dalle cooperative ai gruppi pacifisti; dai movimenti per un'economia solidale ai gruppi per le minoranze. Anche in questo caso, le finalità dei soggetti ricondotti sotto un'unica definizione sono molteplici e diversificate, ma la totalità di queste presentano i requisiti che le fanno rientrare sotto la nozione di organizzazione di terzo settore, stimata dalla *John Hopkins University*.

Per comprendere la natura di questo tipo di organizzazioni è necessario risalire alla loro natura giuridica. Tuttavia, è necessario riconoscere, che non sussiste un discorso organico sulle organizzazioni di terzo settore, nel nostro ordinamento. Per analizzare la figura e lo status di queste associazioni nella nostra regolamentazione, quindi, non si può non contemplare, in primo luogo, la Costituzione. La Carta Costituzionale, infatti, presuppone in più di un articolo, la libertà di formare queste realtà associative. Innanzitutto, la Costituzione, presenta già dal principio, nella parte riferita ai principi fondamentali, la rilevanza delle formazioni sociali. Infatti, l'articolo 2 asserisce: “*La Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo, sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità, e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale*”⁹. Assolutamente rilevante, è, in secondo luogo, l'articolo 18, primo comma. In esso, si legge: “*I cittadini hanno diritto di associarsi liberamente, senza autorizzazione, per fini che non sono vietati ai singoli dalla legge penale [19, 20, 39, 49]*”¹⁰. Questo articolo costituzionale è degno di nota nella nostra analisi. È situato, non a caso, nella parte prima della Costituzione, quella inerente ai Diritti e Doveri dei Cittadini. Inoltre, è annoverato nel Titolo I, circa i Rapporti civili. La libera associazione, essendo quindi un diritto costituzionalmente riconosciuto, è un'opportunità per ogni cittadino, gruppo e associazione per essere determinanti nella propria società. Ma la Costituzione consegna legittimità agli organismi di terzo settore con l'articolo 38. Infatti, lo stesso proferisce nell'ultimo comma: “*L'assistenza privata è*

⁸ Enciclopedia Italiana - VII Appendice (2007) *Terzo settore* [Online]. Disponibile in: [http://www.treccani.it/enciclopedia/terzo-settore_\(Enciclopedia-Italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/terzo-settore_(Enciclopedia-Italiana)/) [Accesso: 15 Dicembre 2015]

⁹ Servizio dei resoconti e della comunicazione istituzionale, Ufficio delle informazioni parlamentari, dell'archivio e delle pubblicazioni del Senato (a cura di) (2012) *Costituzione della Repubblica Italiana*. Roma: Senato della Repubblica.

¹⁰ *Ivi*, p. 14

*libera*¹¹”. Questo articolo, determina, anche negli ambiti di gestione dello Stato, la libertà del privato di intervenire, e questo intervento non esclude quindi la creazione di gruppi o associazioni.

Una volta, aver vagliato la Costituzione, il compito diventa più arduo. Non essendoci una trattazione organica, si può verificare che ogni tipologia di organizzazione ha una propria regolamentazione.

In primo luogo, il volontariato, ambito in cui rientrano molte delle realtà associative. Il riferimento principale è indubbiamente, la legge quadro sul volontariato. La legge n.266, del 11 Agosto 1991, conviene nel rilevare il merito sociale delle organizzazioni di volontariato. Esemplare è l’articolo 1, primo comma: *“La Repubblica italiana riconosce il valore sociale e la funzione dell’attività di volontariato come espressione di partecipazione, solidarietà e pluralismo, ne promuove lo sviluppo salvaguardandone l’autonomia e ne favorisce l’apporto originale per il conseguimento delle finalità di carattere sociale, civile e culturale individuate dallo Stato, dalle regioni, dalle province autonome di Trento e di Bolzano e dagli enti locali*¹²”. In questo primo comma, si evidenzia il valore delle associazioni di volontariato, la funzione e le finalità. La legge nella sua totalità concerne non il volontario come singolo, ma piuttosto l’associazione volontaria in quanto ente strutturato e definito, autonomo, i cui scopi sociali sono ravvisati dagli enti statali e locali. La legge quadro regola anche la prestazione dell’organizzazione volontaria. Questa deve essere, secondo l’articolo 2, necessariamente senza fini di lucro, e pertanto, gratuita, oltre che libera, trasparente e spontanea. Inoltre, l’articolo 3, comma 1 e 2, chiarisce cosa si intende per organizzazione di volontariato e quale forma esse possono presentare. Infatti: *“1. E’ considerato organizzazione di volontariato ogni organismo liberamente costituito al fine di svolgere l’attività di cui all’articolo 2*¹³, *che si avvalga in modo determinante e prevalente delle prestazioni personali, volontarie e gratuite dei propri aderenti. 2. Le organizzazioni di volontariato possono assumere la forma giuridica che ritengono più adeguata al perseguimento dei loro fini, salvo il limite di compatibilità con lo scopo solidaristico*¹⁴”.

¹¹ Ivi, p. 22

¹² Normattiva (1991) Legge 11 Agosto 1991, n. 266 [Online]. Disponibile in:

<http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1991-08-11;266>
[Accesso: 16 Dicembre 2015]

¹³ Art.2 L. 266, 11 Agosto 1991, *“1. Ai fini della presente legge per attività di volontariato deve intendersi quella prestata in modo personale, spontaneo e gratuito, tramite l’organizzazione di cui il volontario fa parte, senza fini di lucro anche indiretto ed esclusivamente per fini di solidarietà. 2. L’attività del volontario non può essere retribuita in alcun modo nemmeno dal beneficiario.”*

¹⁴ Normattiva (1991) Legge 11 Agosto 1991, n. 266 [Online]. Disponibile in:
<http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1991-08-11;266>
[Accesso: 16 Dicembre 2015]

La legge poi, regola da quali soggetti, le organizzazioni di volontariato possono ricevere donazioni e risorse economiche, piuttosto che l'obbligo di assicurazione dei volontari, e accordi con province, regioni ed enti locali.

In secondo luogo, consideriamo le cooperative sociali, ulteriore soggetto protagonista del terzo settore. A tal proposito, introduciamo, la Disciplina delle cooperative sociali, regolamentata dalla legge 8 Novembre 1991, n. 381. Nel primo articolo, comma 1, si delineano le caratteristiche che rendono una cooperativa sociale come tale. *“Le cooperative sociali hanno lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini attraverso: a) la gestione di servizi socio-sanitari ed educativi; b) lo svolgimento di attività diverse - agricole, industriali, commerciali o di servizi - finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate¹⁵”*. Il fine descritto, è quello dell'interesse generale a vantaggio della collettività. Le attività enunciate, nella specifica di ciascun settore, hanno come unico requisito richiesto, in quanto condizione fondamentale, la gratuità della prestazione. Gli altri articoli della Disciplina delle cooperative sociali, regolamentano sensibilmente gli obblighi e i divieti, nonché la natura dei soci volontari e le loro assicurazioni, l'inserimento delle persone svantaggiate e i consorzi. Questa legge, indica queste cooperative, come imprese, per il fatto che esse generano posti di lavoro. La disciplina in analisi, inoltre, individua due diverse categorie di cooperative sociali: quelle di tipo A e quelle di tipo B, in quanto iscritte nella sezione A o B della legge. Le prime, si occupano dei servizi socio-sanitari; le seconde, di tutte le altre attività menzionate dall'articolo sopra riportato. In aggiunta, può sussistere un terzo modello, una tipologia mista, tra A e B. Per quel che riguarda l'inserimento lavorativo delle persone svantaggiate, la quota da inserire nella cooperativa è stabilita al 30% dei lavoratori della stessa. Infine, quando si parla di consorzio, ci si riferisce all'insieme di più cooperative sociali.

Il legislatore, in seguito, ha svolto un lavoro di riordino della disciplina tributaria degli enti non commerciali e delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale, attraverso il decreto legislativo del 4 dicembre 1997, n. 460. L' articolo 10, primo comma, indica quali soggetti possono essere considerati come ONLUS, ossia organizzazioni non lucrative di utilità sociale. *“Sono organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS) le associazioni, i comitati, le fondazioni, le società cooperative e gli altri enti di carattere privato, con o senza personalità giuridica, i cui statuti o atti costitutivi, redatti nella forma dell'atto pubblico o della scrittura privata autenticata o registrata, prevedono espressamente: a) lo svolgimento di attività in uno o più dei seguenti settori: 1) assistenza sociale e socio-sanitaria; 2) assistenza sanitaria; 3) beneficenza; 4) istruzione; 5) formazione; 6) sport dilettantistico; 7) tutela, promozione e valorizzazione delle cose d'interesse artistico e storico di cui alla*

¹⁵ Normattiva (1991) Legge 8 Novembre 1991, n. 381 [Online]. Disponibile in: <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1991-11-08;381!vig=2014-02-24>
[Accesso: 16 Dicembre 2015]

legge 1 giugno 1939, n. 1089, ivi comprese le biblioteche e i beni di cui al decreto del Presidente della Repubblica 30 settembre 1963, n. 1409; 8) tutela e valorizzazione della natura e dell'ambiente, con esclusione dell'attività, esercitata abitualmente, di raccolta e riciclaggio dei rifiuti urbani, speciali e pericolosi di cui all'articolo 7 del decreto legislativo 5 febbraio 1997, n. 22; 9) promozione della cultura e dell'arte; 10) tutela dei diritti civili; 11) ricerca scientifica di particolare interesse sociale svolta direttamente da fondazioni ovvero da esse affidata ad università, enti di ricerca ed altre fondazioni che la svolgono direttamente, in ambiti e secondo modalità da definire con apposito regolamento governativo emanato ai sensi dell'articolo 17 della legge 23 agosto 1988, n. 400¹⁶”. La norma, dopo, una parte iniziale di modifiche alla disciplina degli enti non commerciali in materia di imposte su reddito e valore aggiunto, definisce le Onlus e la loro attività. Inoltre, regola, con massima accuratezza, il regime tributario a cui sono sottoposte, evidenziando il beneficio di godere di specifiche agevolazioni fiscali, per le stesse. Questo singolare regime fiscale, è conseguenza del fine non lucrativo di questo particolare tipo di organizzazioni. Lo stesso sistema tributario concerne l’IVA, le imposte sui redditi, e altre imposte indirette. Le Onlus, si configurano come enti di carattere privato, i quali possono essere privi di personalità giuridica. Esse devono, però, soddisfare le condizioni esposte dall’articolo sopra menzionato. Le Onlus, quindi, sono designate all’ esercizio della propria attività per finalità sociali. Un particolare tipo di Onlus, sono le ONG. Le organizzazioni non governative, sono degli organismi senza scopo di lucro, che si occupano prevalentemente di questioni attinenti alla cooperazione e allo sviluppo, a carattere umanitario. Si possono delineare tre peculiarità delle Ong: il carattere privato, appunto non governativo, dell’ente; il mancato profitto economico; una forte motivazione nel contribuire al miglioramento dei popoli in condizioni di sottosviluppo.

Le fondazioni, invece, sono regolate dal codice civile. Più precisamente, la regolamentazione è rintracciabile negli articoli dal 14 al 35 del titolo II, capo II, delle associazioni e delle fondazioni, nel libro I. Una fondazione è un ente con personalità giuridica. L’acquisizione della personalità giuridica è prescritto dal DPR del 10 febbraio 2000, n. 361. Nella legittimazione della stessa da parte dello Stato, emerge il risvolto patrimoniale delle fondazioni. Infatti, una fondazione è un ente fondato su un patrimonio preposto al conseguimento di un preciso scopo. Una fondazione nasce dalla volontà di una persona fisica o giuridica, identificata come il fondatore, di finanziare un progetto, un obiettivo determinato, con il proprio patrimonio. La costituzione di una fondazione, può avvenire tramite atto pubblico o a seguito di testamento. Possono essere due gli atti giuridici, nella costituzione della fondazione: il negozio di fondazione o l’atto di dotazione. In Italia, le fondazioni possono essere istituite per fini di utilità pubblica. Inoltre, queste, sono comprese nelle organizzazioni non profit, in quanto, non

¹⁶ Normattiva (1997) D. lgs 4 Dicembre 1997, n. 460 [Online]. Disponibile in: <http://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1998-01-02&atto.codiceRedazionale=097G0489¤tPage=1>
[Accesso: 17 Dicembre 2015]

si prepongono scopo di lucro. Sia in giurisprudenza che in dottrina, risulta il divieto della ripartizione degli utili all'interno delle fondazioni. Proibizione che si ricava dal codice civile art. 2247 sulle società, come coloro che hanno la peculiarità di ridistribuire gli utili.

In aggiunta alle realtà già analizzate, è utile approfondire una nuova figura: l'impresa sociale. L'impresa sociale viene promossa dal D. Lgs. N. 155 del 24 Marzo 2006. L'introduzione di questa figura è di particolare rilevanza, perché si svincola, per la prima volta, il concetto di impresa da quello di profitto. Infatti, l'impresa sociale è un'impresa con assenza di scopi lucrativi. A questi, inoltre, subentrano l'interesse pubblico e il fine sociale. Vengono identificate due modelli differenti di impresa sociale in sintonia con l'attività svolta dalle stesse, e con l'inserimento di soggetti per finalità lavorative. Infatti, il decreto legislativo, all'art.1 asserisce: *“Possono acquisire la qualifica di impresa sociale tutte le organizzazioni private, ivi compresi gli enti di cui al libro V del codice civile, che esercitano in via stabile e principale un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o servizi di utilità sociale, diretta a realizzare finalità di interesse generale, e che hanno i requisiti di cui agli articoli 2, 3 e 4¹⁷”*. Inoltre all'articolo 2: *“Indipendentemente dall'esercizio della attività di impresa nei settori di cui al comma 1, possono acquisire la qualifica di impresa sociale le organizzazioni che esercitano attività di impresa, al fine dell'inserimento lavorativo di soggetti che siano: a) lavoratori svantaggiati e disabili ai sensi dell'articolo 2¹⁸”*. L'impresa sociale viene costituita da un atto pubblico. Questo atto, deve indicare quale è l'oggetto sociale dell'impresa e ribadire la peculiarità dell' assenza dello scopo di lucro.

La legge 7 Dicembre 2000, n. 383, infine, codifica la disciplina delle associazioni di promozione sociale. Pertanto, secondo l'articolo 2 della suddetta legge: *“Sono considerate associazioni di promozione sociale le associazioni riconosciute e non riconosciute, i movimenti, i gruppi e i loro coordinamenti o federazioni costituiti al fine di svolgere attività di utilità sociale a favore di associati o di terzi, senza finalità di lucro e nel pieno rispetto della libertà e dignità degli associati¹⁹”*. L'articolo 3, regola l'atto costitutivo, oltre che il contenuto dello statuto. Nell'articolo 4, invece, si stabiliscono le forme di finanziamento. Inoltre, la legge, determina la formazione di un registro nazionale ad hoc e di osservatori nazionali e regionali dell'associazionismo. Prevede, in aggiunta, dei vantaggi fiscali esclusivi e ammette

¹⁷ Normattiva (2006) D. lgs 24 Marzo 2006, n. 155 [Online]. Disponibile in: <http://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2006-04-27&atto.codiceRedazionale=006G0176¤tPage=1>
[Accesso: 28 Dicembre 2015]

¹⁸ *Ivi*, art.2

¹⁹ Camera dei Deputati (2000) legge 7 Dicembre 2000, n. 383 [Online]. Disponibile in: <http://www.camera.it/parlam/leggi/003831.htm>
[Accesso: 28 Dicembre 2015]

l'opportunità di accettare donazioni e lasciti, nel rispetto delle finalità assunte nello statuto e nell'atto costitutivo.

Pertanto, si può affermare che, il terzo settore è composto da una molteplicità di enti che rientrano nelle denominazioni di organizzazioni di volontariato, cooperative sociali, Onlus e Ong, fondazioni, imprese sociali e associazioni di promozione sociale. Anche se diversi fra loro, e regolati da normative e codici differenti, comunque, rientrano tutti nell'immagine di soggetti privati che si occupano della fornitura di beni e servizi sociali, sanitari, culturali, di assistenza alla collettività; per l'interesse comune e senza ottenere da essi un profitto economico.

1.1.3. L'Origine delle Organizzazioni di Terzo Settore

Avendo delineato il profilo delle associazioni di terzo settore, si cercherà di comprendere quale è stata, ed è tuttora, la spinta motrice che ha dato avvio alla costituzione di tali organizzazioni. Nel tempo, studiosi di diverse discipline hanno articolato diverse teorie sulla nascita di queste organizzazioni. Economisti e Politologi, piuttosto che sociologi e antropologi, hanno tentato di illustrare quali sono i fattori che hanno agevolato il loro sviluppo e la loro affermazione sociale e culturale. Questi tentativi di delucidazione interpretativa possono essere codificati in due rami teorici differenti, coloro che rientrano nella teoria della domanda e i restanti, invece, sono compresi nella teoria dell'offerta.

In primo luogo, risulta necessario esaminare la teoria della domanda. Questa è articolata in teoria del fallimento dello Stato, da una parte, e teoria del fallimento del mercato, dall'altra. La teoria del fallimento dello Stato elaborata da Burton Weisbrod, nasce dalla considerazione che la maggior parte delle organizzazioni erogano beni e servizi simili a quelli forniti dallo Stato. Pertanto, è opportuno comprendere quale sia la ragione di questa sovrapposizione. I servizi dispensati dallo Stato, essendo finanziati attraverso il prelievo fiscale, devono soddisfare il cosiddetto "elettore mediano", cioè, colui, del quale, la preferenza sul rapporto tasse pagate e servizio ricevuto, è auspicabile per la maggioranza degli elettori. Da questo processo, ne deriva un'insoddisfazione della domanda di beni o servizi per alcuni cittadini, da un lato; e una propensione a pagare di più per ottenere un servizio migliore, dall'altro. Così, a questa domanda, che non ha ricevuto una risposta soddisfacente dallo Stato, e che quindi si presenta come un fallimento di quest'ultimo, cercano di rispondere le organizzazioni di terzo settore, assumendo il ruolo di fornitori di servizi e beni pubblici. Questo avverrà con più facilità nelle società molto eterogenee di etnie, culture e religioni. Dunque, l'insoddisfazione di una parte dei cittadini per la

fornitura statale standardizzata dei beni pubblici collettivi, verrà appagata dalla produzione addizionale delle organizzazioni non profit.

Di contro, Henry Hansmann, ha articolato la teoria del fallimento del mercato. C'è un vero e proprio fallimento del contratto tra consumatori e mercato, secondo l'autore, quando a causa di asimmetrie informative viene meno la fiducia tra questi. I consumatori, infatti, si fidano maggiormente delle organizzazioni senza scopo di lucro, in quanto queste sono vincolate dal divieto di redistribuzione degli utili. Questa condizione è una sicurezza per il consumatore. C'è la garanzia, che ogni possibile surplus, sarà destinato al miglioramento del servizio erogato. Così, le organizzazioni non profit superano la crisi di fiducia diffusa nei rapporti di mercato.

L'economista Estelle James, giudica le teorie sopra descritte come non efficaci nel dare una risposta alla formazione delle organizzazioni non profit, dato che, il fatto che ci sia una domanda non presuppone l'emergere di una offerta. In alternativa, pertanto, l'economista e altri studiosi, come D. R. Young, propongono, una teoria dell'offerta. Ciò che manca nella teoria di Weisbrod è il rintracciare, nell'origine di queste associazioni, la rilevanza delle persone che le costituiscono. Queste, infatti, hanno la convinzione e la spinta ideologica per massimizzare obiettivi sociali piuttosto che il profitto. Così, si delinea un imprenditore di terzo settore, che spinge per servizi specializzati, che lo Stato non fornisce adeguatamente, e che non guarda al profitto personale.

Entrambe le teorie, della domanda e dell'offerta, presentano dei limiti, dati dalla presa in considerazione di tipologie di comportamento generalizzate e semplificate. Oltre a queste teorie, infatti, sono stati elaborati nuovi studi. Alcuni di questi, legano le organizzazioni di terzo settore alla diffusione del concetto di capitale sociale. Queste teorie, infatti, derivano dalla convinzione che i beni immateriali, come la fiducia, la comunione, il sostegno, la partecipazione, la solidarietà, influiscono considerevolmente nelle realtà economiche, con riscontri positivi. Tra queste, l'economia civile di Stefano Zamagni, Luigino Bruni e Leonardo Becchetti; l'economia della felicità, l'economia di comunione. Le reti informali gratuite, spontanee e volontarie a livello microeconomico, promuovono la crescita nell'intero macrosistema economico.

Passando dalle teorie economiche all'approccio politologico, si analizza l'origine del settore non profit, considerando la difficoltà delle istituzioni politiche nell'assumere decisioni pubbliche che soddisfino l'intera popolazione. La democrazia subisce il vincolo dell'universalismo. Non possono essere approvate due politiche antitetiche. Questo fenomeno non rappresenterebbe una questione problematica

se ci fosse unanimità sulle misure approvate, ma purtroppo, nelle società complesse, questo non è riscontrabile. Così, se viene adottato un provvedimento, non si potrà conseguire una misura esattamente contraria a questo, quindi una parte dell'elettorato, sarà soddisfatto dalla deliberazione pubblica, ma la minoranza, rimarrà insoddisfatta. In questo modo, si conviene che, nelle società democratiche, delle quali la varietà è peculiarità, si è sviluppato un fiorente settore volontario, perché non c'è una sola volontà del popolo, ma ce ne sono molte e spesso in contraddizione non sanabile fra di loro (Douglas, 1983,1987). Anche questa teoria, ha comunque dei limiti, manifesti nelle comunità in cui le divergenze sono abbondantemente radicate. Un diverso filone politologico, concepisce le organizzazioni di terzo settore come il mediatore tra i diversi interessi del soggetto e della collettività. Permettono il pluralismo. Consentono integrazione e convivenza.

Anche la sociologia ha cercato di rispondere al quesito del perché si formano le organizzazioni non profit. Il modello contingentista, rintraccia l'origine delle organizzazioni di terzo settore, nell'adattamento alle contingenze ambientali, che mutano in base a tempo e spazio. L'approccio di ecologia delle popolazioni organizzative, nella persona di W. Seibel, collega la teoria della "nicchia" alla teoria della crisi del welfare state. Per Seibel, il terzo settore è una nicchia protettiva dei comportamenti organizzativi non efficienti, legittimata dai vincoli strutturali dei modelli democratici. Stato e Mercato tentano di soddisfare la domanda di beni e servizi pubblici. Il terzo settore, da parte sua, si è sviluppato per assolvere ai fallimenti dei primi due settori. Infine, il filone della morfogenesi della società civile. Secondo L. Salomon, l'associarsi liberamente dei cittadini in organizzazioni, è il processo privilegiato per la fornitura di beni pubblici collettivi, ed è, pertanto lo Stato, che si assumerà il compito di intervenire, se questo meccanismo incontrerà delle problematiche, dando forma a dei fallimenti. Quindi, lo Stato come figura residuale. Da sottolineare la rilevanza dell'impegno e della partecipazione su base volontaria e a livello di comunità locale per la produzione dei beni collettivi necessari. Infine, autori come Wagner e Donati, sottolineano correttamente, la necessità di sganciare il terzo settore dalla tradizionale ottica che lo vede costantemente imprigionato nel sistema duale tra Stato e mercato, alla ricerca di un suo posto, di una propria funzione. È tempo, di affrancare il settore del non profit dai vincoli dei settori primari, considerando la sua natura, e i suoi protagonisti. L'exploit del terzo settore, si ha in concomitanza con una nuova presa di coscienza da parte della collettività. Cittadini nuovi e responsabili. Cittadini attivi. Si assiste, all'emergere di soggettività degli individui nella sfera pubblica (Moro, 2013, p.99). Secondo l'autore, infatti, il processo è visibile *"negli effetti della globalizzazione e della localizzazione, nei fenomeni migratori, nel malfunzionamento delle pubbliche amministrazioni, nel deficit di consenso e di fiducia nelle istituzioni e nelle leadership politiche, nella crisi dei sistemi di welfare. Si ha insomma a che fare con una perdita di carisma dei centri politici a favore delle periferie, o con una società senza vertice. Ciò che più conta è che i cittadini si trovano immersi in questioni*

*pubbliche che toccano direttamente le proprie vite, senza che il tradizionale tutore dell'interesse generale riesca a farvi fronte (ed essendone anzi, in molte circostanze, il fattore causale).*²⁰ Inoltre, G. Moro, riconosce “*un nuovo modo di percepire le proprie prerogative e il proprio ruolo nella gestione dei problemi pubblici da parte degli individui*”²¹. C'è una cittadinanza nuova. Wagner, Lohmann e Donati hanno compreso questo mutamento della società civile, questa nuova cittadinanza. Wagner, rintraccia nella condivisione la peculiarità insita in questo settore. Donati, si concentra sui beni, da questo diffusi, i beni relazionali. I beni relazionali, sono beni che possono essere posseduti solo mediante intese reciproche. Si tratta di dimensioni delle relazioni che non possono essere né prodotte, né consumate da un solo individuo, proprio perché dipendono dalle relazioni. Quindi sono beni co-prodotti e co-consumati. Il concetto di bene relazionale è stato delineato oltre che dal sociologo P. Donati anche dalla filosofa Martha Nussbaum e dagli economisti Benedetto Gui e Carole Uhlaner, nella seconda metà degli anni Ottanta. Il bene relazionale è l'interazione che nasce da un processo produttivo che si chiama incontro. Questi beni si differenziano, quindi, sia dai beni privati barattati nel mercato, sia dai beni pubblici offerti dallo Stato. Nasce un nuovo settore, il terzo o il non profit, formato da reti sociali che congiungono i nuovi soggetti sociali, le organizzazioni non profit. Questi nuovi rapporti sociali, si basano sul senso di appartenenza alla comunità, contrapposto all'individualismo economico, sulla solidarietà, contrapposta al profitto. Perché la persona si percepisce come “*persona-nella-società*” o “*persona-nella-comunità*”²² (Daly, Cobb, 1994).

1.1.4. Movimenti Sociali, Partecipazione dal basso, Cittadinanza Attiva

La nuova realtà sociale permette l'affermazione di organizzazioni dal basso, costituite dalla decisione consapevole dei cittadini di muoversi per il bene comune, dal senso di responsabilità per il presente che si vive, ma ancor di più per il futuro, è una presa di coscienza. Tale acquisizione di coscienza è una significativa conseguenza della sfiducia dei cittadini nei confronti delle istituzioni e dei partiti politici, non più considerati come corpi intermedi, come soggetti capaci di trasportare la volontà degli elettori nei centri di decisione. I partiti, le vecchie cellule in cui nasceva il discorso politico, secondo i cittadini, non riescono più a farsi considerare come baluardo degli interessi dei propri rappresentati. Così, sono la società civile e i movimenti sociali a diventare modelli di partecipazione per e con i cittadini. I nuovi corpi intermedi, infatti, non hanno lo scopo di raggiungere il potere, sacrificando così la loro funzione di organo intermediario, ma si attivano per modificarlo, influenzarlo, ammonirlo e migliorarlo. In queste attuali forme di intermediazione si afferma un nuovo impegno civile. Così alla partecipazione tradizionale si sostituisce una partecipazione sociale. Alle tradizionali espressioni di mobilitazione, se ne

²⁰ Moro G. (2013) *Cittadinanza attiva e qualità della democrazia*. Roma: Carocci, pp. 99-100

²¹ *Ivi*, p. 100

²² Colozzi, I. e Bassi, A. (1995) *Una Solidarietà Efficiente*. Roma: La Nuova Italia Scientifica, p. 65

aggiungono delle nuove. Nuovo interesse, nuovo coinvolgimento, nuova partecipazione. Non indifferenza, ma azione. Il cittadino decide di non stagnare nell'apatia e nella sfiducia. Associarsi liberamente in forme di coinvolgimento innovative è il prodotto di questa sfiducia, di questa presa di coscienza, e di questo orgoglio cittadino. Tra tali forme di partecipazione sono annoverati i movimenti sociali.

I movimenti sociali sono, secondo Charles Tilly (1978, 1993), *“sfide collettive avanzate da individui uniti da scopi comuni e da vincoli di solidarietà, capaci di sostenere l'interazione con l'èlites, gli avversari, le autorità”*. Possono essere considerati movimenti sociali gli organismi, i quali: sono reti di interazioni, prevalentemente informali; hanno credenze condivise e attivano dinamiche di solidarietà; si mobilitano su tematiche conflittuali; adottano varie e differenziate forme di protesta (della Porta, Diani, 2006). Inoltre, sono state individuati quattro aspetti caratteristici dei movimenti sociali (Rucht, 2003, 2006). Questi sono: l'organizzazione, e le effettive potenzialità di mobilitazione; le interazioni; l'abilità nel manifestarsi come identità collettive; la narrazione ideologica, quindi i contenuti ideologici per un fine sociale (della Porta, Diani, 2006). I movimenti sociali, sono quegli attori collettivi che maggiormente pongono in essere le forme di partecipazione non istituzionale, di cui detto sopra. Oggi, siamo di fronte alla terza ondata di movimenti, quella post Seattle (1999). Questi sono movimenti, per lo più, transazionali, che tratteggiano la società civile globale. Nel tempo si sono succedute diverse tipologie di movimenti sociali, con caratteristiche e strutture differenti, quindi non è facile poter delineare una definizione univoca per quelli del passato e del presente, per quelli che sono incentrati su alcuni valori piuttosto che altri. Tuttavia, ciò che hanno in comune, tutti i movimenti sociali, è l'aver come scopo principale il cambiamento sociale, e non l'adozione di specifiche public policies (Sorice, 2014). Sono numerosi e fortemente differenziati, sia nelle iniziative che nei criteri organizzativi. Sfuggono da qualsiasi definizione monodimensionale (Sorice, 2014), e sono quasi sempre policentrici, proprio per permettere la partecipazione “dal basso”, essendo più inclusivi possibili (della Porta, 2005°). Nell'analisi degli stessi, ci si trova di fronte a realtà assolutamente disparate che convogliano sotto la stessa dicitura di movimenti sociali: associazioni di volontariato e organizzazioni ambientaliste, piuttosto che, associazioni territoriali e movimenti pacifisti, oppure gruppi di pressione e gruppi di acquisto. Sono due gli aspetti specifici e comuni a queste differenti pratiche: il basso livello di istituzionalizzazione e le strutture organizzative molto incerte e segmentate (Sorice, 2014). Loro caratteristica, infatti, è l'appartenenza liquida dei loro membri. Essi sono originati dall'insoddisfazione verso lo status quo. I movimenti sociali, inoltre, offrono all'interno degli stessi, la possibilità di costruire legami solidali. La solidarietà quindi, è uno dei prodotti, della partecipazione. Ci si attiva in solidarietà con gli altri, con la comunità, con e per la società. Questa solidarietà deriva da una virtù propria di questi movimenti: essi determinano e modellano un noi collettivo. Un noi con comuni interessi e progetti, un noi inteso come

attori collettivi per un fine sociale, un noi riconoscibile, un noi germogliato dal processo di costruzione d'identità insito nei movimenti, nel libero associarsi. I movimenti, infatti, classificano secondo gli interessi, gli obiettivi e il rapporto di questi con l'ordine sociale esistente, secondo ciò che vogliono cambiare e l'accesso ai canali dell'azione politica. Il cambiamento sociale spesso provoca la nascita dei movimenti sociali, di contro, i movimenti sociali comportano il cambiamento sociale. Per generare questo cambiamento, i movimenti necessitano di questa presenza distinguibile, di un'identità collettiva che generi identificazione. Ogni movimento sociale, infatti, deve trovare la chiave per essere contraddistinto dagli altri, e che le sue finalità sociali siano semplicemente intese e risultino chiare alla comunità. Ruolo rilevante a questo scopo è quello dei media. Spesso l'azione dei movimenti sociali è un'azione sul territorio con una comunicazione di presenza nello stesso. I nuovi media digitali accrescono la risonanza del messaggio, fornendo nuovi canali comunicativi incisivi. La struttura a rete del movimento gode della promozione e della riconoscibilità offerta dalla rete. La comunicazione diventa una variabile strategica del loro agire politico-sociale. È proprio la comunicazione, se adottata efficacemente, sfruttando tutte le sue potenzialità, l'unicità del marchio, la semplicità del linguaggio, l'incisività degli slogan, ad essere uno strumento strategico per la realizzazione dell'architettura identitaria dei movimenti sociali.

I movimenti sociali nascono quindi dalla presa di coscienza degli stessi cittadini sul ruolo che hanno e che possono avere concretamente nella loro società, se vogliono e se si uniscono per un unico obiettivo. Tuttavia, questi traggono la loro origine anche dalla voglia che i cittadini hanno, proprio per questo nuovo ruolo che percepiscono, di partecipare. Questa è una partecipazione diversa da quella tradizionale, perché non è più una partecipazione che si limita al diritto/dovere di votare, o a l'essere presente ai comizi piuttosto che avere la tessera di un partito. Questa è una partecipazione attiva che nasce "dal basso". Non dal politico che chiama per assistere al comizio, non dal partito al fine di annoverare più persone possibili tra i suoi tesserati. Questa forma di partecipazione, è spontanea e volontaria. È della gente comune, è del cittadino, che si è stancato di stare solamente a guardare, o di criticare esclusivamente il potere degli altri, senza esercitare in alcun modo il proprio potere. Un potere che non risiede nelle poltrone dei grandi palazzi. Questo, è un potere che sale, lentamente, dal basso, per arrivare, però, a quei stessi palazzi. Delineiamo i tratti essenziali della partecipazione, nelle sue forme. Secondo Rush (1922) la partecipazione incarna "il coinvolgimento dell'individuo nel sistema politico, a vari livelli di attività, dal disinteresse totale alla titolarità di una carica politica". Recentemente, Pasquino (2004) precisa che la partecipazione politica è "l'insieme di azioni e di comportamenti che mirano a influenzare in maniera più o meno diretta e più o meno legale le decisioni nonché la stessa selezione dei detentori del potere nel sistema politico o in singole organizzazioni politiche, nella prospettiva di conservare o modificare la struttura di distribuzione dei valori". La partecipazione politica può essere

intesa, come sottolinea Cotta (1979), sia come *prendere parte*, e quindi come interesse ad azioni con scopo decisionale; sia come *essere parte*, quindi come appartenenza. La partecipazione genera inclusione, ci si sente un “noi”, c’è una condivisione di obiettivi, di progetti comuni, di intenti e valori. È proprio questo sentirsi parte di una comunità, di un unico corpo sociale, che coinvolge i singoli, producendo un senso di responsabilità, individuale dapprima, e collettiva in secondo luogo. Ne deriva, quindi, l’equazione non partecipazione uguale a irresponsabilità pubblica. Sono diversi i gradi di partecipazione, e diverse sono le forme, convenzionali o non convenzionali. Milbrath, nel 1965, individua 14 modelli di partecipazione convenzionale. Queste vanno dall’esporsi a sollecitazioni politiche all’occupare cariche politiche o di partito. Dalton, invece, nel 1988, indica alcune forme di partecipazione non convenzionali. Tra queste, lo scrivere a un giornale, piuttosto che, occupare edifici, o utilizzare, arrivando ad un punto estremo, violenza contro le persone. Questa differenziazione, perde sempre più, negli anni, congruenza con la realtà sociale. Lo stesso sviluppo dei movimenti sociali, piuttosto che le pratiche di cittadinanza attiva, dimostrano chiaramente i limiti di queste distinzioni. Oggi, sono sempre più numerosi i singoli che si muovono per incidere sulla società, e che desiderano una democrazia partecipativa a un alto livello, mentre si riduce il numero di coloro che partecipano in modo convenzionale. Ogni cittadino può essere identificato secondo lo stile di partecipazione tra: inattivi, conformisti, riformisti, attivisti e protestatari. Nel nuovo millennio la partecipazione politica di tipo non istituzionale è aumentata considerevolmente, controbilanciando la diminuzione di quella convenzionale. Questo evidente mutamento nella prassi partecipativa ha avuto una influenza incisiva sul ruolo assunto dai partiti. La partecipazione tradizionale, diretta dai partiti politici, è fiancheggiata dalla partecipazione sociale, dove le forme di cittadinanza attiva piuttosto che il *civic engagement*, indicano la via per una partecipazione che prende forma proprio in quello spazio pubblico in cui c’è l’assenza dei partiti. Quindi si può parlare di partecipazione tradizionale e nuova, ma anche di partecipazione visibile e invisibile, piuttosto che di partecipazione individuale o organizzata. Risulta essere facile rintracciare nell’analisi dei diversi comportamenti sociali, anche forme ibride di partecipazione. La partecipazione è una conseguenza della sfiducia nei confronti della politica e delle istituzioni tradizionali, ma è anche, una risposta, ben molto lontana dall’apatia. La partecipazione, infatti, ha anche una missione performativa. Essa può incidere significativamente sulle questioni attinenti alle politiche pubbliche. In questo caso, si parla di *policy related participation*. Quindi, è lecito, concordare con Axford, per il quale la partecipazione politica “*comprende quei comportamenti dei cittadini orientati a influenzare il processo politico*” (Axford et al.1997,109). Una partecipazione dal basso quindi è lungi dall’essere considerata come una bassa partecipazione.

Una volta aver definito cosa è la partecipazione, quali sono le sue forme e come queste sono mutate nel tempo, il logico passo successivo è quello di analizzare il soggetto della partecipazione, di questa nuova

partecipazione dal basso, di questa partecipazione attiva. L'entità che prendiamo in esame, è l'associarsi di singoli cittadini per partecipare attivamente alla vita della collettività, quindi si tratta della cittadinanza, che ricorre ad alcune prassi di azione, che convogliano sotto la definizione di cittadinanza attiva. Si usa la nozione di cittadinanza, per marcare la rilevanza dell'interrelazione tra la persona, in quanto cittadino, e la sfera pubblica. Si usa l'attributo, attiva, per sottolineare il carattere non scontato dell'azione. Non tutti i cittadini decidono di attivarsi, non tutti i cittadini sono attivi. La cittadinanza attiva è, secondo Moro (2013, p.28), una *“pratica di cittadinanza che consiste in una molteplicità di forme organizzative e di azioni collettive volte a implementare diritti, curare beni comuni e/o sostenere soggetti in condizioni di debolezza, attraverso l'esercizio di poteri e responsabilità nel policy making”*. L'esercizio della stessa, è legato allo spazio pubblico e decisionale. La polis fondata sulle decisioni prese dalla maggioranza espressa nell'agorà, ha lasciato lo spazio al ruolo dei rappresentanti della volontà del popolo negli organismi decisionali. Ma i confini dell'arena pubblica, stanno diventando, sempre meno nitidi. I cittadini riacquistano gestione e responsabilità dello spazio pubblico, che li vede come agenti. Attori di un presente proprio ma condiviso. Sicché, questo è il luogo, della nuova cittadinanza, quella che si unisce per un proposito comune, per far sentire la propria voce nell'arena pubblica. E proprio in questa arena civica, si costituisce e matura la cittadinanza attiva. *“Cittadinanza attiva, innanzitutto, è una capacità, cioè un'attitudine che i cittadini di oggi hanno”* (Moro, 2013, p.101). Ne deriva che, lo slancio ad essere dei cittadini attivi non viene dall'esterno o dall'alto, ma piuttosto questa è una predisposizione insita in ogni singolo, che può decidere se farla maturare in lui o meno, a vantaggio proprio e della collettività. Il cittadino, quindi, si trova all'epicentro di un complesso equilibrio, che vede ai due estremi, potere e responsabilità. Potere, inteso, come quello di incidere sul decorso degli eventi, e quindi, sulla realtà sociale. Responsabilità, in quanto, c'è una natura costruttiva e determinante nelle forme di agire della cittadinanza. Inoltre, questa cittadinanza evoca il diritto di eguaglianza. Questa, si compone di tre caratteri: la *membership*, i diritti e la partecipazione. In aggiunta, è certo, che la stessa abbia poteri di iniziativa di rilevanza pubblica. Dalla stessa definizione, si evidenziano tre condotte tipo rintracciabili nella cittadinanza attiva: l'organizzarsi, in modo pluralistico rispetto a struttura, aspetto, modi di agire; il mobilitare risorse, umane, tecniche ed economiche; la tutela dei diritti, la cura dei beni comuni e il sostegno ai soggetti in condizioni disagiate. Queste ultime attività citate, rendono facilmente riconoscibile che, gli obiettivi perseguiti dalla cittadinanza attiva non sono singolari ed egoistici, ma piuttosto, è evidente l'aver a cuore il bene comune, nell'azione e nella solidarietà. Non solo il bene comune, ma anche, il sostegno a chi è in situazione svantaggiata, il quale da solo, non sarebbe in grado di superarle, ma con il sostegno della collettività, potrebbe far finalmente sentire la propria voce. Non si ode una voce sola, quindi, ma una voce unica e forte, formata da tante piccole voci, dalla cittadinanza attiva. La cittadinanza attiva, infine, è una delle nove nuove cittadinanze rintracciate da Moro (2013, pp-64-65). Essa è un espresso rifiuto della logica dell'apatia a favore di quella che Rosanvallon definisce come

democrazia del coinvolgimento che “ingloba l’insieme dei mezzi attraverso i quali i cittadini si organizzano e si uniscono tra loro per produrre un mondo comune”(Rosanvallon, 2012, p 21). La cittadinanza attiva racchiude le più diverse forme di iniziativa dei cittadini, mossi dal senso di appartenenza alla comunità e dalla responsabilità sociale. Questo è un probabile indice di qualità della democrazia, e non di crisi. Infine, “la cittadinanza attiva mette in connessione la sfera del no-profit, quella della cosiddetta società civile e quella dell’impegno politico” (Sorice, 2014, p. 146). Rimane da sottolineare, la rilevanza strategica assunta dai mezzi di comunicazione nello sviluppo della cittadinanza attiva. Come associarsi? Come farsi sentire? Come influire? I mezzi di comunicazione, quelli tradizionali, ma ancor di più i nuovi media, danno la possibilità a coloro che hanno a cuore un medesimo tema, di conoscersi e unirsi, di creare piattaforme e forum, di dar vita a petizioni e raccolte firme *online*. I *network*, in quanto, architetture a rete, permettono il coinvolgimento di numerosi agenti, indipendentemente dalle distanze e dalle differenze sociali. Sono mezzi di pressione. Si diventa *influencer*. Dalla piattaforma virtuale, per costituire una presa di coscienza reale.

Le realtà analizzate, dimostrano come i cittadini hanno acquisito una nuova consapevolezza che è quella di poter incidere sulla realtà, per questo si uniscono in gruppi con un unico fine come per i movimenti sociali, per questo partecipano con iniziativa spontanea e con senso civico alla vita della comunità, per questo hanno scoperto e consolidato l’attitudine della cittadinanza attiva, per il benessere comune. Queste pratiche sono promosse e sostenute, dalle nuove forme di comunicazione, le quali hanno rivoluzionato il modo di informare e comunicare. Con esse, anche le realtà delle politiche pubbliche, che sembravano inaccessibili, ora si possono guardare in tempo reale, commentare, discutere e contestare con petizioni. Hanno implementato il diritto d’accesso, se pur con dei limiti. Si formano nuovi network di impegno civico. Quasi una nuova scoperta, una rivelazione politico-sociale. Si va oltre la democrazia rappresentativa. La comunicazione diviene connessione. E anche le istituzioni vengono investite da queste dinamiche di apertura, trasparenza e coinvolgimento dei cittadini, con l’ *open government*, l’ *e-governance* e l’ *e-government*, per una *e-democracy*. La comunicazione è determinante infine nelle dinamiche di *citizen empowerment*. I media assumono un ruolo primario nella narrazione politica. Fungendo da intermediari tra le istituzioni che governano, e i cittadini che sono governati, ma anche da aggregatori tra i cittadini. Consentono di agire nella sfera pubblica, consentono l’iniziativa dei cittadini, per una partecipazione attiva. Consentono iniziative di gruppi, movimenti, organizzazioni di prendere vita, e di influire con la propria attività sulla realtà sociale, e questo è sintomo di qualità della democrazia, è indicatore dell’apertura del sistema politico del paese.

1.1.5. Dalla Libertà di Associazione al Principio di Sussidiarietà Circolare

Si è parlato di partecipazione dei cittadini e di cittadinanza attiva, a tal proposito, è opportuno, valutare come queste pratiche di intervento dei singoli e dei gruppi, trovino un riscontro nella dimensione costituzionale. Nella costituzione italiana, infatti, già nella parte I, sui diritti e i doveri dei cittadini è espresso il principio della libertà di associazione. Precisamente nell'articolo 18 si attesta "*I cittadini hanno diritto di associarsi liberamente, senza autorizzazione, per fini che non sono vietati ai singoli dalla legge penale [19, 20, 39, 49]*"²³. La libertà di associazione, in quanto diritto dei cittadini, è uno dei principi cardine del sistema democratico. Questa norma, tuttavia, pone dei confini al contesto di associazione. Secondo Segatori (2012, cap.4, par.1), "allo Stato non interessa per quale ragione ci si organizza perché si tratta sempre di questioni private". Quindi l'associazione è legata a fini personali e problematiche dei singoli. Fino a questo punto, tuttavia, nella trattazione, si è affermato che l'associarsi libero e volontario è legato alla dimensione sociale della comunità, all'impegno civico, a finalità condivise e collettive. Dunque, questa attitudine nuova a vivere la cittadinanza come relazione sociale e *civic engagement*, non è compresa nella disposizione regolatoria sopra riportata. Le persone si associano, non esclusivamente per fini e questioni private, ma per prendersi cura della res pubblica. Questa nuova forma di cittadinanza, può essere ricondotta, pertanto, al principio di sussidiarietà. Questo principio, radicatosi nelle società contemporanee, prevede che se un soggetto a un livello inferiore è in grado di svolgere un incarico idoneamente, l'organismo superiore non dovrà operare. Potrà, tuttavia, appoggiare l'attività del primo. Dunque, ne deriva, che le istituzioni sono chiamate ad intervenire solo quando la società civile non ha le capacità per districare le questioni pubbliche. Questo principio, è stato inserito nel 2001 nella riforma costituzionale, all'articolo 118. L'articolo, all'ultimo comma, attesta "*Stato, Regioni, Città metropolitane, Province e Comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà*"²⁴. In questa norma, si descrive la connessione tra i distinti livelli pubblico-istituzionali. La priorità nell'agire è propria dell'ente a livello inferiore, cioè, quello più vicino alla gente, per poi arrivare, nelle questioni più complicate e difficili da risolvere, ai livelli superiori. Il principio di sussidiarietà vanta un aspetto duplice. Si parla di sussidiarietà verticale, poichè, "*la ripartizione gerarchica delle competenze deve essere spostata verso gli enti più vicini al cittadino e, quindi, più vicini ai bisogni del territorio*"²⁵. Mentre, con sussidiarietà orizzontale si intende che "*il cittadino, sia come*

²³ Servizio dei resoconti e della comunicazione istituzionale, Ufficio delle informazioni parlamentari, dell'archivio e delle pubblicazioni del Senato (a cura di) (2012) Costituzione della Repubblica Italiana. Roma: Senato della Repubblica.

²⁴ *Ivi*, p. 65

²⁵ Cittadinanzattiva (2011) *Sussidiarietà & articolo 118* [Online].

Disponibile in:

<http://www.cittadinanzattiva.it/aree-di-interesse/attivismo-civico/201-sussidiarieta-e-articolo-118.html>

[Accesso: 2 Gennaio 2016]

singolo sia attraverso i corpi intermedi, deve avere la possibilità di cooperare con le istituzioni nel definire gli interventi che incidano sulle realtà sociali a lui più vicine²⁶”. Pertanto, non è solo lo Stato e gli enti a lui connessi, a dover intervenire, piuttosto, viene riconosciuta e caldeggiata l’autonoma iniziativa di ogni cittadino a vantaggio comune, nella logica della responsabilità sociale. Di conseguenza “il bene pubblico non appare più pertinenza esclusiva dello stato-nazione, né frutto di un esercizio accentrato di potere” (Cotturri, 2001, pp.15-6). I movimenti sociali, in questa ottica, sono chiamati a dare il loro apporto per l’utilità generale. Dunque, qualsiasi entità, singola o di gruppo, se ha la possibilità di migliorare una situazione pubblica, è destinato a interessarsi ed esporsi, per apportare un valore aggiunto, il suo. Da questo, non si può estrapolare una perdita di responsabilità in capo allo Stato. Al contrario, lo Stato è chiamato a mettere in luce l’attivismo civico dei cittadini. Non c’è alcuna deroga. Cotturri, alla sussidiarietà orizzontale, affianca la nozione di sussidiarietà circolare. Con essa, i cittadini, non sono più esclusivamente i beneficiari dell’azione amministrativa, ma piuttosto ne diventano co-amministratori. Per concludere questo paragrafo, si pensa opportuno, riportare le dieci argomentazioni sul principio di sussidiarietà esposte nella Carta della sussidiarietà, prodotta dal comitato Quelli del 118, nel 2004.

- 1. La sussidiarietà è una nuova forma di esercizio della sovranità popolare, che completa le forme tradizionali della partecipazione politica e della partecipazione amministrativa.*
- 2. Il principio di sussidiarietà si realizza quando i cittadini si attivano autonomamente dando vita ad iniziative di interesse generale, che le istituzioni sono tenute a sostenere, facilitare ed integrare nelle loro politiche, in attuazione della Costituzione.*
- 3. La sussidiarietà costruisce un sistema di alleanze per l’interesse generale fra i cittadini, le imprese, la politica e l’amministrazione e non comporta per i soggetti pubblici la possibilità di sottrarsi ai loro compiti istituzionali.*
- 4. La sussidiarietà realizza pienamente la libertà dei cittadini di agire in modo solidale per il miglioramento della vita di tutti, nel rispetto dei principi di uguaglianza e di legalità.*
- 5. Sono nell’interesse generale le attività dei cittadini volte alla produzione, cura e valorizzazione dei beni comuni.*
- 6. Prendendosi cura dei beni comuni, i cittadini promuovono la dignità della persona e contribuiscono a creare le condizioni per il proprio pieno sviluppo.*
- 7. Le imprese, nell’ambito della loro responsabilità sociale, attuano il principio di sussidiarietà sostenendo le autonome iniziative dei cittadini; se di proprietà di cittadini, che vi si sono associati per lo svolgimento di attività di interesse generale a contenuto economico, esse sono direttamente i soggetti attuatori della sussidiarietà.*

²⁶ *Ibidem*

8. *Per le amministrazioni attuare la sussidiarietà significa riconoscere nei cittadini i titolari di un diritto ad agire concretamente per la soluzione dei problemi di interesse generale, operando insieme ad essi e non solo per conto e in nome loro.*

9. *Partecipazione e sussidiarietà sono complementari, ma la sussidiarietà comporta un “fare”, non un “dire”, un contributo diretto ed autonomo alla soluzione dei problemi di interesse generale.*

10. *Sussidiarietà e democrazia sono indissolubilmente legate: per poter essere cittadini attivi e responsabili è necessario che siano innanzitutto garantite le libertà fondamentali e soddisfatti i diritti sociali.”²⁷*

La sussidiarietà, quindi, rientrando nella sovranità popolare, è una delle nuove forme di partecipazione, in cui il cittadino, ha il diritto, di trovare la soluzione alle problematiche condivise dalla comunità e alla tutela dei beni comuni, portando un suo concreto ed individuabile contributo, nel pieno compimento della Democrazia. Si partecipa alla vita collettiva, si partecipa alla vita democratica. I cittadini, le organizzazioni no profit, i movimenti sociali, volontari di ogni genere, hanno una caratteristica comune, sono disinteressati. La loro partecipazione non è spinta da un profitto, bensì dall’interesse comune. Nella logica di cooperazione e solidarietà. Ci si sente i custodi dei beni comuni, e per questo li si tutela, per noi e per gli altri. La realtà più visibile che deriva da questo processo è che conta quel che si fa. È l’azione e non la parola. È la vicinanza ai soggetti bisognosi, e non la donazione distaccata. È la cura dei beni pubblici e non la critica aspra e senza frutti a chi non li fa funzionare. Essere cittadini attivi si fonda sulla concretezza dell’azione e sul collaborare nella solidarietà.

1.2. Comunicare nel terzo settore: la Comunicazione Sociale

1.2.1 Quando la Comunicazione diventa Sociale: Definizione

La comunicazione è una realtà che investe quasi la totalità della nostra esistenza. In famiglia si comunica, così nei luoghi di istruzione, nel lavoro, nel tempo libero. Si comunica, anche non volendo. Si comunica a parole, ma si comunica anche con il corpo. Si comunica intenzionalmente, ma anche non volendo. Si comunicano indicazioni o si comunicano emozioni. C’è la comunicazione formale e quella informale. Quella istituzionale, politica ed economica, che poi, viene indicata più appropriatamente con la dicitura comunicazione d’impresa, o marketing. Quella interna e quella esterna. Si comunica per informare, per vendere o per raccontare. Si comunica frettolosamente, con immagini rubate, con quelle studiate. Si comunica a distanza, o vicinissimo, sussurrando. Si comunica in silenzio. In definitiva, non si può non comunicare. Proprio per queste ed altre numerose sfaccettature che costituiscono la nozione di

²⁷ Cittadinanzattiva, Quelli del 118 (2004) 1° convenzione nazionale della sussidiarietà, *Carta della Sussidiarietà*, Roma.

comunicazione è difficile trovare una definizione univoca della stessa, comprensiva di tutti i suoi aspetti caratteristici. Con comunicazione, tuttavia, si intende “*Ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina ecc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa*”²⁸. C’è la comunicazione come contatto; quella come trasferimento di risorse e influenza; la comunicazione come passaggio di informazione; come condivisione; come inferenza; come scambio; e poi ancora la comunicazione come relazione sociale e come interpretazione²⁹ (Sorice, 2009 pp18-22). Ma quando una comunicazione diventa sociale? Con sociale si intende “*Che riguarda la società umana, che ha attinenza con la vita dell’uomo in quanto partecipa di una comunità nella quale ha, o dovrebbe avere, sostanziale diritto di parità rispetto agli altri membri*”³⁰. La comunicazione sociale, non è facile da definire, essendo legata a due concetti, che sono insiti di numerose sfaccettature. Non ha confini chiari, per questo spesso la si intende erroneamente come un sinonimo di *marketing sociale* piuttosto che di pubblicità sociale e campagna sociale. Non ci sono nemmeno, dei criteri definiti per stabilire, senza ambiguità, le iniziative sociali e classificarle come tali. La comunicazione sociale può essere intesa come quella forma di comunicazione che spinge all’intervento sociale o che trasmette questo tipo di valori. Inoltre, può essere concepita come un trasmettitore di valori sociali, come denuncia, come invito al cambiamento. Ciò che è più significativo, è che questa si riferisce, all’uomo, come appartenente alla società, e quindi a tutti gli uomini. Molto interessante è una definizione data dall’Università degli Studi di Genova, all’interno di un’ iniziativa con gli studenti universitari, sostenuta dalla Fondazione Pubblicità Progresso, nel 2007. Questa definizione dipinge la comunicazione sociale come “*la voce materna della società che, con coscienza e senza alcun fine se non quello di formare il comportamento del proprio figlio, evidenzia gli errori e trasmette buoni consigli*”³¹. Dunque, si personifica la comunicazione sociale, evidenziando il suo lato di correzione e di esortazione, nella semplicità del rapporto più intimo possibile, quello tra madre e figlio, ma anche la relazione più universale. Questa consiste nell’insegnamento, dato dalla persona di cui ci si fida di più. Questo tipo di comunicazione, implica un messaggio sociale; un messaggio, che, si faccia promotore di un’istanza che racchiude le esigenze della collettività. È un antidoto contro l’apatia e il disinteresse. Ci spinge ad agire e a non rimanere prigionieri della nostra indifferenza. La comunicazione sociale, in

²⁸ Enciclopedia Treccani, *Comunicazione*[Online]
Disponibile in:

<http://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione/>
[Accesso 2 Gennaio 2016]

²⁹ Sorice, M. (2009/2010) *Sociologia dei mass media*. Roma: Carrocci editore

³⁰ Vocabolario Treccani, *Sociale*[Online]
Disponibile in: <http://www.treccani.it/vocabolario/sociale/>
[Accesso 2 Gennaio 2016]

³¹ Pubblicità Progresso[Online]
Disponibile in: <http://www.pubblicitaprogredito.org/>
[Accesso 2 Gennaio 2016]

definitiva, è “uno strumento persuasivo e di conoscenza utilizzato da soggetti pubblici e privati per coinvolgere la persona (consumatore/cittadino/donatore) e spingerla all’azione, rendendola partecipe dei problemi ma anche delle possibili soluzioni³²”. Questa, infatti, non è fine a sé stessa, ma ha l’obiettivo, di indurre una reazione a chi viene sottoposto al suo messaggio. Degno di nota, è la concezione, per cui più una collettività o una realtà nazionale è sviluppata ed evoluta, più risulterà individuabile nella sua comunicazione un notevole grado di utilità.

Perché la comunicazione sociale sia efficiente si deve prima di tutto definire chi è il destinatario della comunicazione stessa. In secondo luogo, si sceglierà il mezzo più opportuno alla trasmissione del messaggio, quindi il canale. E naturalmente si dovrà strutturare la forma e il contenuto del messaggio, tenendo conto del contesto. Ma se la comunicazione è un processo di interazione tra due individui, organismi o istituzioni, allora oltre a un destinatario, presupporrà, indubbiamente un mittente. Pertanto, in primo luogo, ci si pone l’obiettivo di rintracciare i diversi e possibili mittenti della comunicazione sociale.

1.2.2. I Soggetti della Comunicazione Sociale

Esiste chi comunica, e si comunica per esistere. Questo principio è valido per i politici che vivono della personalizzazione offerta dai media, al fine di essere riconoscibili al pari delle *celebrities* e di conseguenza votabile; ma è valido anche per le imprese di ogni settore economico, perché vende chi comunica meglio, chi racconta la “storia” migliore, chi sa rappresentare al meglio i desideri dell’individuo/consumatore. Questa rilevanza nella comunicazione per cui comunicare bene equivale ad esistere, mentre sbagliare nella comunicazione, è contemplato come scomparsa dall’immaginario collettivo, vale anche per il terzo settore e per chi facendo parte di questo e non solo, organizza iniziative di comunicazione sociale.

In primo luogo, consideriamo le organizzazioni non profit.

Il terzo settore, come visto in precedenza, è ricco di numerose e diverse realtà associative, che vanno dal gruppo di volontariato della periferia nella grande città, alle ormai famose Onlus riconosciute a livello internazionale. Come, gli organismi sono differenti, così saranno disuguali anche le strategie di comunicazione sociale. Pertanto, parlare di un unico tipo di comunicazione sociale, sarebbe riduttivo e generalista. Nelle organizzazioni non profit, si è data per molto tempo limitata attenzione a tutto ciò che concerne la comunicazione, attenzione insufficiente per strutturare una strategia confacente all’architettura organizzativa e alle finalità. Effetto di ciò, ma anche conseguenza, è la scarsa professionalizzazione delle figure che per molto tempo si sono occupate di questa area, all’interno delle organizzazioni non profit. Un’ ulteriore limite, è sicuramente rintracciabile nella eccessiva

³² Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore.

frammentazione del terzo settore. Per queste realtà associative, spesso di ridotte dimensioni e possibilità economiche, inoltre, spendere per la comunicazione è visto ancora come uno spreco piuttosto che come un'opportunità. Frequentemente, poi, la stessa causa è portata avanti da molteplici associazioni, diverse fra loro. Il cittadino, si ritrova a domandarsi per quale ragione finanziare l'azione dell'una piuttosto che quella dell'altra, visto che l'aspirazione morale è la stessa. È proprio per tale ragione, che un'efficiente strategia comunicativa, risulta essere necessaria per queste organizzazioni. È il solo modo per farsi conoscere e apprezzare; per pubblicizzare le loro imprese passate e presenti, al fine di trovare finanziamenti e adesioni per quelle in programma per il futuro; per trovare persone che condividono la stessa disposizione etica e che vorrebbero dedicare del tempo per la stessa, diventando anche loro volontari; per sostenersi e per costruire un'identità collettiva che funga da collante per chi è già membro. Quindi la comunicazione sociale è una risorsa ma anche una necessità per le organizzazioni non profit, le quali da qualche tempo hanno compreso questo duplice aspetto insito nella comunicazione. Il risvolto di questa presa di coscienza, è il maggior investimento destinato alla dimensione comunicativa nelle sue varie forme, più risorse economiche stanziare per la stessa, ma anche un maggior livello professionale di coloro scelti per delineare i caratteri di una strategia comunicativa più efficace. Tanto che, sono cominciate a nascere master e corsi universitari in materia. Quindi, gli organismi di terzo settore sono uno dei soggetti della comunicazione sociale. Attraverso il mondo comunicativo, loro, possono portare alla conoscenza di tutti, le deprecabili condizioni di vita delle popolazioni e dei soggetti in difficoltà, dare visibilità alle minoranze, che altrimenti, non si conoscerebbero, dare forza al messaggio di coloro che non possono parlare, come l'ambiente in cui viviamo e tanto altro. Loro sono protagonisti e strumenti promotori delle istanze dei più deboli. Attraverso la comunicazione, possono portare messaggi di pace e responsabilità, di legalità e di giustizia sociale, di non discriminazione e di rispetto. Le organizzazioni di terzo settore possono tramite la comunicazione sociale, togliere dalla invisibilità tematiche complesse e offuscate dalla realtà quotidiana. Inoltre, solo con questa forma di comunicazione, possono presentarle, dinnanzi sia al comune cittadino, sia ai luoghi decisionali, mettendo sia l'uno che l'altro, di fronte alla propria responsabilità, nel proprio piccolo, per quel che riguarda il primo, nel senso di dovere dei secondi. Questa è la comunicazione che incoraggia alla solidarietà. Consolida l'identità sociale. Promuove diritti e valori. È condizione necessaria e determinante per il *fundraising*. È anche forma di socializzazione e di occupazione. La comunicazione sociale delle organizzazioni di terzo settore è differenziata proprio come le stesse. Si divide non solo in media tradizionali e in quelli nuovi, ma utilizza anche i sistemi più legati al territorio, o alla comunità a cui si riferisce. Dalle pubblicità istituzionalizzate alle affissioni; dagli spot sul web alla presenza fisica di striscioni e banchetti di raccolta firme e fidelizzazione. Gli organismi no profit fanno comunicazione sociale e la comunicazione sociale dona efficacia a tali organismi. Strategia di riconoscibilità, strumento di identificazione, sostegno

finanziario, condotta comunitaria, risorsa valoriale, spinta alla solidarietà, tutto questo è la comunicazione sociale per le organizzazioni non profit.

In secondo luogo, disaminiamo il ruolo delle istituzioni e delle pubbliche amministrazioni nella comunicazione sociale. Per la loro responsabilità e il rapporto con i cittadini nel promuovere manovre e nell'offrire servizi, questi organismi pubblici, hanno, negli anni, intravisto e sfruttato le potenzialità della comunicazione pubblica.

Sono aumentate le campagne sociali, per trasmettere la preoccupazione su questioni ambientali, piuttosto che problemi sanitari; dinamiche sociali e discriminazioni; politiche ministeriali, istruzione e buone pratiche. Ma perché gli enti pubblici utilizzano questo tipo di comunicazione? Le pubbliche amministrazioni hanno come referente, in ambito comunicativo, i cittadini. La collettività vive una profonda sfiducia nei confronti delle autorità del Paese. Questa profonda diffidenza, rischia di intaccare la portata dei messaggi a loro rivolti. Così si ha la necessità di modellare una nuova tipologia di comunicazione, una comunicazione che informi col compito di educare. L'obiettivo delle campagne è *“Informare il cittadino, consentirgli di analizzare in modo critico i problemi, suggerire soluzioni ma anche chiedere suggerimenti”³³*. Il valore aggiunto, introdotto dalla comunicazione sociale, nel mondo della pubblica amministrazione, risiede nel dialogo tra questa stessa e il cittadino, nell'interpellare il contribuente, nello scambio di idee. Questo, però, non sempre avviene. Le pubbliche amministrazioni, al pari delle imprese, considerano il messaggio sociale, come strumento per mondare la propria immagine. Per incrementare il pregio della propria reputazione. Per costruirsi un profilo benevolo e attento alle esigenze di ogni cittadino. Inoltre, la comunicazione della pubblica amministrazione, assume una modalità di condivisione. Il cittadino, portatore di interesse, diviene compartecipe delle misure adottate. Contribuisce a scelte e soluzioni dell'amministrazione. In una logica di corresponsabilità. Tuttavia, la comunicazione delle amministrazioni pubbliche non è esclusivamente rivolta verso l'esterno, nei riguardi del cittadino. C'è una forma di comunicazione rivolta al proprio interno, in direzione dei numerosi organismi che costituiscono l'intero sistema amministrativo. Questa è condizione necessaria per l'efficienza della loro azione. Anche la richiesta di trasparenza, che sta assumendo un ruolo centrale nelle riforme della PA, è agevolata dalla comunicazione interna. Così anche per quel che riguarda la semplificazione. Pertanto, per il nuovo modello di amministrazione, che prende le distanze dall'immagine verticistica dei sistemi decisionali, per affrancarsi da questa, nel processo di innovazione che prefigura un modello di amministrazione condivisa, la comunicazione sociale è condizione indispensabile e strumento efficiente.

In terzo luogo, non si può non includere nella trattazione il ruolo strategico occupato dalla comunicazione sociale nel mondo dell'impresa. Aziende, di differenti dimensioni, e in diversi ambiti economici, sempre di più, negli ultimi anni, si sono prefissate di adottare la modalità della Responsabilità

³³ Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore.

sociale di impresa, nella loro attività. Questo criterio di attività, deve essere, come tutte le iniziative innovative del mondo economico, pubblicizzato in maniera considerevole. Anche l'impresa vuole parlare al cittadino, considerato come consumatore. Vuole manifestargli la sua visione delle cose, i suoi valori, la coerenza della sua *mission* con l'onestà intellettuale del consumatore. L'azienda vuole, da un lato, migliorare la propria immagine nel mercato e nell'immaginario collettivo; dall'altro, vuole essere un protagonista riconoscibile del mutamento sociale. Il mondo economico, tuttavia, da sempre, è distinto dagli altri settori della società, per la logica del profitto. Pertanto, quale è il profitto, ottenuto dalle imprese, in conseguenza al sostegno e finanziamento rivolto a iniziative di carattere sociale? Le imprese, devono intercettare le inclinazioni dei consumatori. Oggi il mercato è cambiato, è cambiata la mentalità dei singoli, sono cambiate le loro esigenze, il consumatore stesso cerca un'impresa con i suoi stessi valori. Non si accontenta di avere il prodotto, ma vuole sapere se è stato foggato in rispetto ai suoi principi. Prima di investire, si desidera esser certi che l'azienda produttrice abbia assunto un impegno coerente alla propria ottica sociale. E le imprese, lo sanno. Hanno cominciato a costruire questa nuova immagine, non più "mostri" del profitto, ma sempre più vicine alla gente, all'ambiente, alla comunità. Non entità che si erigono al di sopra del consumatore, ma si fanno carico delle aspettative morali dello stesso. Ma come proporsi in questa nuova ottica ai propri consumatori? Con la comunicazione sociale. Così le imprese, concludono, sempre più soventemente, partnership con le organizzazioni del terzo settore. In tali alleanze strategiche, entrambi i soggetti ottengono benefici. Le aziende, hanno raggiunto uno spettro più ampio di consumatori, raffigurandosi come sì un soggetto economico, ma con uno sguardo attento al sociale e derivando un utile particolare: la buona reputazione. Le organizzazioni non profit, da parte loro, sono riuscite a sovvenzionare le loro iniziative sociali. Ci sono due tipologie di soggetti imprenditoriali in materia, quelli che stringono una partnership che dura nel tempo; e quelli, che invece, la utilizzano solo temporaneamente, per il raggiungimento di un obiettivo strategico immediato. Ma si è consolidato, un nuovo carattere delle imprese che hanno consolidato il proprio impegno sociale. La comunicazione viene utilizzata da questi soggetti, come esortazione a un utilizzo corretto del prodotto che hanno immesso nel mercato, rispettando sé stessi e il mondo circostante. Così la comunicazione sociale diventa una risorsa strategica per il consolidamento di un immagine pulita, che si riscatta dal principio egoistico del profitto, che allontana l'impresa dal consumatore. Dunque, l'azienda così stimola un percorso di fiducia con il fruitore dei beni o servizi da essa stessa prodotti, acquisendo nuove quote di mercato e consenso. Un esempio è l'iniziativa di Telethon, promossa da Telecom Italia³⁴.

Questi sono i soggetti principali della comunicazione sociale. Accanto ad essi, però, ci sono anche le forze politiche che sono sensibili ai temi sociali, sui quali improntano, di frequente, il proprio progetto politico. Di comunicazione sociale, se ne occupano anche i sindacati, nel loro impegno economico e

³⁴ Stefano Rolando, *La comunicazione sociale*, in Stefano Rolando (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo Stato Sovraordinato alla Sussidiarietà*, Rizzoli Etas, 2003, p. 490.

sociale. Infine, i media stessi, occupano il posto di soggetti di tale comunicazione, oltre ad esserne lo strumento. Essi, sensibilizzano i propri fruitori ai temi sociali, scegliendo delle notizie coerenti e ponendo in atto la spettacolarizzazione, ottenendo da questa, anche un riscontro in termini di ascolti. La comunicazione sociale, dunque, è parte integrante della strategia comunicativa di soggetti tra loro molto diversi, tra i quali c'è chi la utilizza come catalizzatore della propria attività, ma anche chi, invece, per ottenerne un rendiconto.

1.2.3. I Destinatari della Comunicazione Sociale: il Pubblico

Il messaggio si propaga dal mittente al destinatario. Se i mittenti sono numerosi, allora anche i destinatari saranno notevolmente segmentati. Chiunque vuole comunicare, sa benissimo a chi. Questa individuazione del proprio interlocutore è condizione fondamentale per elaborare accuratamente un messaggio confacente a colui al quale è indirizzato. Per molto tempo, si è creduto che il pubblico della comunicazione sociale, fosse rappresentato esclusivamente dagli svantaggiati, dai dimenticati, da coloro per conto dei quali, le organizzazioni non profit alzano la voce. Questo ha suscitato il consolidarsi della concezione che il mondo del non profit fosse un'area chiusa, in cui solo gli eroi possono agire, mentre il comune cittadino è tagliato fuori. Così secondo le parole di A. Volterrani, si capovolge il rapporto tra esclusi e inclusi. Coloro che rappresentano gli inclusi della società, vale a dire i normali cittadini, divengono gli esclusi per il mondo non profit; e di contro, coloro che sono esclusi dalla società, perché vivono il disagio sociale nelle diverse forme, vengono inclusi nella comunicazione del terzo settore.³⁵ Pertanto, si include chi già è dentro, lasciando fuori, chi potrebbe essere un potenziale volontario o sostenitore. Questa è l'autoreferenzialità del non profit. Si guarda all'interno invece di avere un'ottica a 360°, onnicomprensiva e soprattutto inclusiva. Non bisogna rimanere radicati al bisogno singolare. È necessario, uscire dall'auto-ghettizzazione, in cui lo stesso settore non profit si è imprigionato. Le organizzazioni di terzo settore sono chiamate a superare questo limite, ed in parte, lo stanno cercando di fare. Rivolgendosi, dapprima, alla totalità dei cittadini, e in secondo luogo, definendo, ciascuna il proprio target. Infatti, una volta creata la propria figura di riferimento, con le caratteristiche-tipo, si può costruire una campagna sociale sartoriale e realmente efficace.

1.2.4. I Molteplici Obiettivi della Comunicazione Sociale

Qualsiasi sia il soggetto promotore di una campagna di comunicazione sociale, oltre ad avere ben delineata nel proprio immaginario la figura di riferimento alla quale si vuole comunicare, deve avere necessariamente chiaro l'obiettivo del processo comunicativo. Di sovente, gli obiettivi sono molteplici e differenziati; ma indubbiamente, con il messaggio sociale si vuole incidere sulla realtà sociale del

³⁵ Andrea Volterrani, *Non profit*, in Stefano Rolando (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo Stato Sovraordinato alla Sussidiarietà* Rizzoli Etas, 2003.

cittadino che lo riceve. Gli obiettivi di una campagna sociale possono essere identificati, in ordine di complessità crescente in:

- Informare
- Motivare
- Spingere all'azione/modificare il comportamento³⁶.

Informare è il più lineare una volta aver ottenuto l'interesse delle persone. Per motivare, invece, non basta avere l'attenzione dell'individuo, bisogna, piuttosto, consolidare un sentimento di condivisione di vedute e valori su una questione problematica, riportando le cause della stessa, stimolando la curiosità, includendo il pubblico nel discorso. Spingere all'azione o modificare il comportamento è l'ambizione maggiormente articolata. Con questi si intende un impulso ad agire, spronare alla partecipazione, o porre in atto una vera e propria conversione nei modi di vivere. Obiettivo dell'organizzazione non profit, è prima di tutto, farsi notare, comunicare chi è e cosa fa, promuovere le proprie iniziative, pubblicizzare i suoi ideali, la sua "buona causa", mostrandola come la causa comune, che può essere condivisa. Le organizzazioni di terzo settore, inoltre, utilizzano la comunicazione sociale con il fine di denunciare una violazione, un'ingiustizia, un comportamento dannoso, piuttosto che per incidere sulle public policies nei luoghi decisionali; ma anche convogliare tutta l'attenzione possibile di istituzioni, media e cittadini su una questione problematica, oppure per tentare di coinvolgere la maggior parte di persone possibili ad essere attivi, diventando volontari. Ultimo ma non per importanza, è necessariamente, il fine della raccolta di risorse, economiche e umane. Qualunque siano gli obiettivi, è necessario che essi siano chiari, specifici e possibili da raggiungere. Questi devono essere consoni all'arco di tempo previsto per la realizzazione. Inoltre, devono essere concordi ai valori dell'organizzazione di terzo settore che li promuove. Infine, è necessario che qualsiasi obiettivo prefissato deve essere misurato in base alla dialettica della spesa posta in atto per raggiungerlo e dei vantaggi ottenuti. Si comunica per promuovere una esistenza riconoscibile, per creare un'identità pubblica, distinguibile e affermata. Il settore non profit, comunica, per portare la solidarietà al centro del dibattito sociale. Fuoriuscire dall'egoismo, con la partecipazione e la cooperazione, per sentirsi parte della comunità. Si comunica per bandire comportamenti dannosi per la società e ingiusti. Infine, nel settore del non profit, si usa la comunicazione sociale, per costruire reti sociali e formare, in esse, relazioni sociali autentiche. Pertanto, la comunicazione nell'associazionismo di terzo settore non ha solo l'obiettivo di dar voce a chi non ne ha, come gli esclusi di cui si è parlato nel paragrafo precedente, ma coesiste una molteplicità di obiettivi, inclusiva della pluralità di soggetti che articolano lo spazio pubblico sociale.

³⁶ Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore. p. 33

1.2.5. Come Comunicare: Il Mezzo del Messaggio

Una volta definiti gli obiettivi e individuato il target di riferimento, e quindi coloro a cui si vuole comunicare, è necessario conoscere il proprio *budget*. Queste sono attività propedeutiche all'azione. Sono le prime cose da decidere per pianificare un'efficace campagna sociale, che sia coerente con le possibilità dell'associazione, qualunque esse siano. Solo dopo aver individuato lo scenario entro cui si svolge la comunicazione sociale, possiamo concentrarsi sulla scelta del *medium*. L'adozione di un mezzo di comunicazione piuttosto che un altro deve essere funzionale sia agli obiettivi che la campagna si pone, sia al *budget* disponibile.

Il primo mezzo di comunicazione di un'organizzazione non profit, comune a tutte, lo strumento per eccellenza, è la combinazione di nome e logo dell'associazione stessa. Compito di questa è di evocare immediatamente la natura dell'organizzazione. Al primo sguardo, l'individuo deve comprendere quali sono la missione e i valori dell'associazione in questione. Caratteri grafici incisivi, e un'immagine simbolo, renderanno riconoscibile l'ente. Caratteristica fondamentale di questi, è l'originalità, che non deve essere, però, appannaggio della chiarezza.

In secondo luogo, rilevanza considerevole viene attribuita alla pubblicità. Arriva a tutti ed è altamente flessibile. Tuttavia sono necessari un alto livello di professionalizzazione e competenze significative. Infatti, la pubblicità, avendo un costo elevato, è una forma di comunicazione e informazione progettata nei minimi dettagli. Prima di elaborare un messaggio pubblicitario è necessario fare delle ricerche e delle prove sull'efficacia o meno dello stesso, ipotizzandone gli effetti, anche quelli indiretti e non voluti.

La pubblicità può essere trasmessa tramite mezzi diversificati: la televisione, la stampa, la radio, il web. La televisione vanta due primati in questo contesto. Il primo, riguarda la sua capacità di diffusione del messaggio. La televisione, infatti, in quanto *mass media*, ha la proprietà di raggiungere, nel minor tempo possibile, la maggior misura di pubblico. Di contro, però, essa rappresenta il *medium* più costoso. Veicolare una pubblicità sociale in uno spazio televisivo, infatti è una spesa impegnativa, che non tutte le associazioni, possono affrontare. Produrre uno spot di comunicazione sociale in televisione, significa assumere le tecniche del mezzo in questione. Bisogna ricreare uno spettacolo, con immagini, parole, musica. È necessario impiegare professionalità differenti per ottenere un ottimo risultato. Ci vuole un copione e una scenografia efficace, dai quali iniziare la realizzazione del prodotto audiovisivo. Tra i pregi della televisione vi è quello di saper adagiare il messaggio nell'immaginario emotivo di coloro che sono esposti alla visione, elaborando una complessa architettura di sensazioni, tensione e motti dell'anima. Raccontare storie a forte impatto emotivo, che coinvolgono la totalità dello spettatore spingendolo all'azione, in quanto si sente coinvolto nella missione sociale. Farlo sentire necessario per la causa, genera il manifestarsi del senso di solidarietà. Tra i limiti del mezzo comunicativo, ravvisiamo l'impossibilità di attuare la segmentazione del pubblico, focalizzandosi, quindi, esclusivamente sul proprio target di riferimento. Inoltre, la televisione potrebbe portare a uno sminuimento dell'importanza

del messaggio sociale, inserendolo in un panorama di spettacolo, intrattenimento e pubblicità. Da ultimo, ma non per importanza, è degna di considerazione, la natura della televisione. Questa è un *medium* passivo, che non permette, quindi, l'interazione in tempo reale dello spettatore.

Diversamente, la stampa, argomentando maggiormente il messaggio, consente di strutturarne più dettagliatamente. Gli elementi di un annuncio pubblicitario su stampa sono headline, visual, bodycopy, logo, payoff o baseline³⁷. Dal titolo e il logo, al corpo centrale dell'annuncio e all'immagine scelta per attirare l'attenzione. Tutto al fine di costruire un frame narrativo entro cui far emergere il messaggio sociale. La stampa, al contrario della televisione, ha un vantaggio. Essa non è destinata a tutto il pubblico indistintamente. I mezzi a stampa offrono la possibilità di scegliere il segmento di fruitori a cui si vuole indirizzare la campagna, si seleziona il target del messaggio, considerando il target della testata.

La radio, invece, è uno strumento, che pur avendo il vantaggio, di avere oneri di produzioni ridotti, ancora non è diventato un *medium* strategico per le campagne sociali. Come la televisione, arriva ad una generalità di persone. La caratteristica di questo mezzo di comunicazione, è che interferisce nella vita quotidiana del fruitore, non è necessario che si stia fermi a guardare uno spettacolo, o a leggere un annuncio, la radio ci raggiunge qualsiasi cosa si stia facendo, nelle diverse circostanze della giornata. I costi di produzione, poi, sono, di gran lunga, inferiori a quelli della televisione. Infine, il valore aggiunto del mezzo radiofonico è la sua relazione speciale con l'ascoltatore. Si crea, infatti un rapporto di fiducia, che potrebbe agevolare la trasmissione del messaggio sociale.

Una menzione speciale occorre attribuire al mondo del web. Internet caratterizza ormai la quotidiana comunicazione di ogni individuo. Per la sua accessibilità, interattività, apertura, inclusione. Essa offre numerose possibilità di comunicare, con costi bassi, grande diffusione, e notevole incisività. La sua stessa struttura, la rete, palesa la rivoluzione di questo mezzo che presuppone l'interazione come il centro da cui si ramificano relazioni sociali, informazioni e comunicazioni di ogni genere. Il web consolida il rapporto tra organizzazione e i destinatari del messaggio da queste promosse. Permette di informarsi sulle loro finalità, e di condividere in maniera virale il messaggio con la propria comunità virtuale. L'utente non è più solo fruitore ma diventa anche *producer*. La realtà sociale entra nel mondo virtuale per portare effetti, però, nell'autenticità del mondo reale.

Infine, non si possono non includere nello studio le forme di pubblicità esterna. Questa può essere di tre tipi: statica, speciale e dinamica³⁸. La prima, utilizza i supporti statici come i muri o spazi appositi all'esposizione. La seconda, usufruisce di basi anomale e a volte interattive. La terza, adopera le vetture di trasporto per veicolare il messaggio in maniera dinamica. I vantaggi di questa forma di pubblicità risiedono nei costi accettabili e nella flessibilità di spazio e postazioni. Limite della stessa, invece, è la "finta" semplicità dello strumento. In realtà per progettare questa forma di comunicazione è necessaria

³⁷Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore, p. 49

³⁸Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore, p. 51.

una notevole creatività e abilità nel sintetizzare il messaggio. La comunicazione, deve essere chiara, diretta e facilmente memorizzabile. Ombra, nel comunicare con questa modalità è il target universale. Le postazioni infatti sono visibili da chiunque, non si può restringere il campo unicamente al target di riferimento dell'associazione non profit.

Per concludere, è necessario ricordare che, nelle diverse realtà narrative che compongono l'ampio mondo della cultura, si può veicolare magistralmente il messaggio sociale. Letteratura e cinema sono esempio autorevole della trasmissione del messaggio sociale nel contesto culturale. Sono strumenti a forte impatto emotivo, che raccontano una storia, suscitano sensazioni, coinvolgono il fruitore.

Una campagna sociale sarà tanto più determinante quanto più sarà diffusa nel tempo e nello spazio. Ogni individuo per mutare il proprio comportamento ed essere sollecitato all'azione deve essere esposto al messaggio sociale più tempo possibile. L'utilizzo di uno dei mezzi sopra descritti, inoltre, non significa, necessariamente l'esclusione degli altri nella strategia comunicativa. Al contrario, progettare una combinazione comunicativa porterebbe la campagna ad avere un impatto maggiore.

1.2.6. Le diverse Forme del Messaggio Sociale

Il messaggio sociale come ogni stimolo comunicativo attraversa le numerose piattaforme narrative, cogliendo o meno l'attenzione del pubblico. Un messaggio per essere incisivo deve sorprendere, deve arrivare al singolo, lo deve conquistare e coinvolgere. I sistemi adottati per sensibilizzare gli individui sono molteplici. Analizzeremo, all'interno di questa trattazione, alcune di queste iniziative.

Soventemente, un messaggio per poter esprimere in pieno il carico progettuale del suo intento benefico, necessita di un ambiente emotivamente favorevole. A tal fine, vengono ideate diverse tipologie di eventi culturali, tra cui anche forme di spettacolo. Concerti o spettacoli teatrali, ma anche maratone televisive e musical benefici, sono espedienti di comunicazione sociale non solo in quanto raccolta fondi. Dalla partecipazione collettiva a questi, infatti, l'associazione di riferimento ottiene ricavi e donazioni per il sovvenzionamento delle proprie iniziative. Ma questi eventi rappresentano in sé stessi un veicolo di comunicazione sociale, lo stesso spettacolo può, in effetti, rappresentare discriminazioni e ingiustizie, mettere in scena o in musica, soprusi e disagi sociali. Lo spettatore, percepisce il male raccontato nel palcoscenico, e prima che se ne renda conto, ha già fatto una scelta morale e sociale. Viene messa in scena la "buona causa", si alza il sipario sulle prerogative dell'organizzazione non profit, la collettività diventa il pubblico e gli applausi ben accetti sono le reazioni sociali al tema trattato.

Un'iniziativa, più semplice da porre in atto, è la realizzazione di volantini e brochure. Con essi si raccontano in sintesi i progetti da realizzare e le opere già portate a termine. Sono dei fogli informativi prima di tutto, ma sono utili anche a motivare, e anche a trovare nuovi volontari. Hanno un costo

limitato, ed è per questo, che almeno all'inizio della vita di un'organizzazione, questi sono la forma più efficiente di trasmissione del messaggio, guardando ad una logica di costi e benefici.

Numerose organizzazioni, inoltre, hanno costruito una relazione con un'istituzione di eccellenza: la scuola. Molte sono le iniziative per entrare in contatto con studenti di tutte le fasce di età e con le loro famiglie. La comunicazione sociale nell'ambiente scolastico, passa attraverso concorsi, giochi, occorrente didattico. La scuola diviene anche luogo per la raccolta fondi. Il messaggio delle organizzazioni non profit nella scuola è un messaggio diretto a un target specifico, responsabile e raccolto.

Ci sono poi delle strategie di comunicazione non convenzionale, che vengono sovente utilizzate dalle organizzazioni non profit. Ma perché vengono poste in atto queste forme nuove di trasmissione del messaggio, invece di utilizzare i media tradizionali? L'interesse per questa tipologia di iniziative è legata alla vantaggiosità del suo costo. Sono idee economiche, e vivono della pubblicità "gratuita" degli altri media che vengono attirati dall'innovazione e la singolarità di queste campagne sociali. Tra queste, menzione speciale va al *guerrilla marketing*. Con questa tecnica, innovativa ed economica, si intende la realizzazione di una trovata pubblicitaria sorprendente, che sfrutta strumenti aggressivi per spiazzare il pubblico, colpendo il proprio immaginario psicologico, come dei guerriglieri che sferzano l'attacco inaspettatamente. Un'altra modalità sorprendente è rappresentata dallo *street marketing*. Con esso si designa quella campagna pubblicitaria che sfrutta la strada e tutto ciò che interagisce con essa, cose o persone che siano. Queste iniziative, se pur hanno molti pregi, come il carattere sperimentale, il riscontro immediato, il basso costo, il coinvolgimento diretto e il messaggio chiaramente indirizzato, presentano anche il limite di arrivare a poche persone e di essere caotico. Queste diventano davvero efficaci, quando ottengono un'ampia copertura dei media.

1.2.7. Comunicare per Finanziarsi

Le organizzazioni non profit si prefiggono numerose iniziative di sostegno agli svantaggiati, di recupero dell'ambiente, di tutela dei beni comuni, di investimenti su istruzione, salute e tante altre. Per compiere ciò si necessita di una copertura economica. I volontari donano il proprio tempo senza alcuna remunerazione ma per dare da mangiare, costruire scuole o ospedali, ripulire un parco storico servono delle risorse economiche. Dunque, un settore caratteristico di ogni organizzazione senza scopo di lucro è il *fundraising*. Verranno, di seguito, indicate le tecniche maggiormente perseguite di *fundraising*.

In primo luogo, consideriamo il *cause related marketing*. Esso si realizza allorché viene stretta una relazione di partecipazione tra un'azienda e un'organizzazione non profit. Abbracciando la stessa "buona causa", entrambe traggono da questo rapporto un vantaggio. L'associazione oltre ad ottenere entrate economiche, ha interagito con il modo del profit per un fine sociale comune. L'impresa, si è impegnata nel sociale, come desiderano i suoi consumatori, ottenendo un vantaggio promozionale. Questa tipologia

di marketing trova il suo fondamento in sei principi: l'integrità, la trasparenza, la sincerità, il mutuo rispetto, la partnership e il mutuo beneficio³⁹. Ne consegue la costruzione di una partnership a somma positiva per i due attori in gioco, ma soprattutto per la comunità.

In secondo luogo, cattura la nostra attenzione la pratica dell'8 x 1000 e il conseguente 5 x 1000. Con essi si effettuano donazioni, direttamente destinando queste quotazioni dalle imposte, per, rispettivamente confessioni religiose e enti non profit. Per ottenere la donazione, tra un panorama affollato da numerose realtà associative, ogni organizzazione deve implementare una strategia di comunicazione definita in ogni minimo dettaglio. Destinare denaro a campagne di sensibilizzazione per far sì che si scelga la propria organizzazione piuttosto che le altre, è un lusso che solo le associazioni più grandi, si possono permettere, aumentando il numero di sovvenzioni, per diventare ancora più rilevanti.

Successivamente, prendiamo in considerazione tutto ciò che gravita intorno all'attività di *merchandising*. Le aziende, spesso, per raccogliere fondi vendono online o tramite aste, prodotti con il proprio simbolo. Che siano bomboniere solidali, piuttosto che abbigliamento o generi alimentari, questi prodotti vendono sia per il desiderio di contribuire a una "buona causa" sia per la loro qualità.

Infine, analizziamo l'espedito del bilancio sociale. Con questo strumento, le aziende e nel nostro caso le organizzazioni non profit, riferiscono i propri risultati economici, politici e sociali. Questo processo viene fatto autonomamente e in forma volontaria, al fine di rispettare il principio della trasparenza.

In conclusione, si può affermare che la comunicazione sociale, nelle sue diverse forme e traendo vantaggio dai diversi mezzi di diffusione del messaggio sociale, rappresenta una risorsa strategica per lo sviluppo delle organizzazioni non profit. Non è sufficiente avere una "giusta causa" da perseguire, è necessario, però, che l'azione non sia singolare, ma collettiva. Il cambiamento è veramente sociale, quando investe l'intera o almeno la maggior parte della società, e non solo i membri dell'organizzazione. Il messaggio corre veloce attraverso i media più consoni al pubblico di riferimento. Si necessita, unicamente, di progettare l'architettura comunicativa, e di investire sulla stessa, in termini di tempo, professionalità e anche risorse.

A tal proposito, strumento primario ed indispensabile è il piano di comunicazione. Con esso, si stabilisce la totalità delle attività di comunicazione previste nel tempo, prefissando gli obiettivi e valutando il posizionamento della propria associazione nell'immaginario collettivo. Per realizzare un piano di comunicazione efficace è necessario: "*analisi dello scenario e dei punti di forza e di debolezza; definizione degli obiettivi generali e operativi; determinazione dei pubblici (target diretti e indiretti) e definizione dell'approccio strategico*"⁴⁰. Solo dopo aver preso coscienza degli obiettivi da ottenere e del target che vogliamo raggiungere allora possiamo scegliere il mezzo comunicativo più efficace, che sia locale o nazionale; tradizionale o innovativo. La stesura di questo, ha una rilevanza particolare,

³⁹ Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore, p. 57.

⁴⁰ *Ivi*, p.37

all'interno della stessa organizzazione. Fare il rendiconto di scenari, finalità, debolezze, pubblico, è un'occasione per rafforzare l'identità collettiva dell'associazione e coinvolgere i membri della stessa, condividendo principi e speranze. Il nucleo del sistema comunicativo delle associazioni non profit risiede nel saper comunicare la "buona causa", nell'aver idee belle e originali e renderle affascinanti, nel saper comunicare, anche con poco, grandi obiettivi.

1.3 Difficoltà nel Comunicare del Settore Terziario

Abbiamo osservato, nel corso dello studio, come la comunicazione investa ogni ambito del sapere e del fare, interagendo con mondi diversi, con le istituzioni, con le imprese, con i cittadini. Il flusso comunicativo pervade contesti differenti accomunati dall'esigenza di comunicare per esistere. Comunicare per essere conosciuti e riconosciuti. Comunicare per incidere sulla realtà. Da questo, deriva la necessità, anche per il mondo dell'associazionismo civico, di comunicare le sue iniziative, e di auto-comunicarsi, vale a dire di far conoscere se stesso. Tuttavia, quasi da sempre, il cosmo del non profit ha covato e sviluppato un sentimento di sfiducia nei confronti della comunicazione. Emarginando una risorsa essenziale per la sua evoluzione. L'azione comunicativa, nel rapporto con il settore terziario, si trova in balia di correnti contrarie. Da un lato, la diffidenza verso un mondo considerato troppo vezzoso e ossessionato da immagini e guadagno; dall'altro, tuttavia, un piccolo germoglio, che cresce, sulla consapevolezza della cassa di risonanza che i media possono rappresentare per le finalità ultime di ogni associazione. Dunque, comunicazione, controparte da rifiutare o opportunità da cogliere? Il primo passo per superare questa dialettica, è comprendere che non è il settore del non profit ad essere pubblicizzato nella figura delle associazioni, ma bensì sono le tematiche che sono a cuore al non profit ad esserlo.

La relazione tra mondo del non profit e mondo dei media è caratterizzata da contraddizioni e paradossi. Andrea Volterrani⁴¹ individua i tre principali.

In primo luogo, analizzando le associazioni di terzo settore, intravediamo già nella loro natura, in quanto, associazioni volontarie di persone, unitesi spontaneamente, una forte presenza di relazioni e quindi di comunicazione. Pertanto, proprio il settore che stringe relazioni con istituzioni, imprese e comunità locali; che pratica la non esclusione; che vive la comunicazione come forma di relazione, che unisce gli uni agli altri, poi disdegna di comunicare. Non si propone di comunicare. Bandisce la cultura dei media.

In secondo luogo, prendiamo in considerazione le stesse tematiche del non profit. Queste, soventemente, non ottengono una posizione rilevante nell'immaginario collettivo. Invece di continuarsi a chiedere le motivazioni di ciò, cercando un colpevole, si dovrebbe lavorare per convogliare la loro presenza

⁴¹ Andrea Volterrani, *Non profit*, in Stefano Rolando (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo Stato Sovraordinato alla Sussidiarietà*, Rizzoli Etas, 2003, pp. 420-421.

nell'agenda dei media. Questo processo libererebbe l'associazionismo dal vincolo dell'autoreferenzialità che lo contraddistingue, suscitando un allargamento nello spettro visuale della comunità e l'attenzione del nostro Paese su questioni di interesse sociale.

In terzo luogo, valutiamo la criticità dell'elevata frammentazione che caratterizza il mondo del non profit. Sono numerose le associazioni con intenti spesso differenti, ma a volte molto simili. Ognuna con le sue strategie, con le sue iniziative, ognuna a se stante. Non c'è una sola voce che risulterebbe più potente e riconoscibile, ma molte e frammentate. Si prospetta, così, un panorama caotico. Il cittadino apprende in modo confuso la posizione di un'organizzazione piuttosto che delle altre. Ne risulta una debolezza intrinseca alla pluralità stessa dell'attivismo civico. È complesso *“costruire soggettività più larghe in grado di comunicare a pubblici più vasti, se non all'Italia intera”*⁴². Quindi, per il settore terziario, risulta arduo comunicare. Una comunicazione sistematica e responsabile. Una comunicazione che si innesta nel contesto sociale e lo influenza. È il mondo dei media che foggia l'immaginario collettivo, che individua i temi sociali, che sceglie le risorse simboliche comuni. Il mondo del non profit, nel suo ruolo di promotore di istanze, non può prescindere dal mondo dei media, i quali hanno la funzione di inserire le stesse nella narrazione sociale, fungendo da catalizzatori del messaggio.

Il non profit dovrebbe comunicare per far entrare la solidarietà nel pensiero collettivo, non come attività che possono fare solo i pochi buoni, ma come principio comune. L'associazionismo dovrebbe comunicare per disegnare reti relazionali. Non autoreferenzialità e chiusura, ma apertura e relazione. Dovrebbe comunicare, ancora, per far ascoltare la voce dei più piccoli, dei più deboli, e di chi non ha voce. Inoltre, dovrebbe comunicare per mutare le convinzioni delle persone, disapprovando i comportamenti sociali dannosi. Dovrebbe comunicare per uscire dall'aurea triste che lo avvolge, per affascinare gli interlocutori. In tre parole: comunicazione, solidarietà e relazione. Non è sufficiente la *“responsabilità del fare”* se non è accompagnata dalla *“responsabilità del comunicare”*⁴³. A vantaggio di questa nuova esigenza, vi è il processo di de-verticalizzazione del sistema comunicativo. Non più un numero limitato di persone che parla alla restante moltitudine, veicolando il proprio pensiero, ma al contrario, si è sviluppata una nuova dialettica comunicativa in cui ognuno può comunicare, così che tante persone parlano a tante altre.

Non profit e media devono trovare un giusto equilibrio, in cui le esigenze di entrambi vengono rispettate. Dall'incontro del mondo dei media e del sociale ne discende una cooperazione che può essere di tre tipologie differenti⁴⁴.

⁴² Ivi, p.421

⁴³ Nadio Delai, *Comunicazione e soggetti delle rappresentanze*, in Stefano Rolando (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo Stato Sovraordinato alla Sussidiarietà*. Rizzoli Etas, 2003, p. 498.

⁴⁴ Andrea Volterrani, *Non profit*, in Stefano Rolando (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo Stato Sovraordinato alla Sussidiarietà*, Rizzoli Etas, 2003, p.427

In primo luogo, la cooperazione limitata. Il terzo settore accede al mondo della comunicazione, diventando esso stesso fonte di notizie sulle tematiche che affronta. Ogni rivendicazione da entrambi i soggetti deve essere abbandonata per dar vita a questa forma di collaborazione.

In secondo luogo, trattiamo la cooperazione simbiotica. Questa prevede la legittimazione reciproca del mondo dei media da parte dell'universo non profit e viceversa. Questa è sicuramente la tipologia più completa ma anche la più complessa, la più difficile da porre in atto.

In terzo luogo, si prende in considerazione l'alternativa. Se si sceglie quest'ultima, l'organizzazione in questione decide di produrre un proprio sistema comunicativo, che sia alternativo a quello dei media professionali.

Tra questi, sussistono una molteplicità di esperienze intermedie e ibride.

Per livellare i paradossi nella comunicazione del settore terziario e promuovere una interazione paritaria tra *media system* e la realtà non profit, che sia vantaggiosa per entrambi, e soprattutto per la società civile, è necessario che ogni organizzazione non profit strutturi la propria identità comunicativa. Il primo passo per la costruzione di questa nuova identità, è formare alcuni dei componenti dell'associazione all'utilizzo dei mezzi di comunicazione. In secondo luogo, si necessita di promuovere la cultura della comunicazione all'interno del terzo settore. Infine, occorre comprendere che il rinnovamento sociale si definisce anche attraverso l'attività del sistema dei media.

Ogni organizzazione non profit, quindi, è chiamata a rinnovare le proprie modalità di azione, includendo in esse, una particolare attenzione al piano comunicativo. Se le risorse economiche sono poche, si può risolvere il problema con molta originalità e buone idee. Ma si deve voler e saper comunicare. Impegnarsi in grandi missioni, senza però aver la capacità di coinvolgere gli altri, riduce l'iniziativa ad un'azione fine a se stessa. La solidarietà e la collaborazione prendono avvio proprio da una buona comunicazione. Pertanto, superare le divergenze tra mondo sociale e sistema dei media è condizione indispensabile per la divulgazione del messaggio sociale di cui l'associazione si fa portatrice. Esemplare, a tal riguardo, è la strategia comunicativa elaborata da LIBERA. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie.

1.4 La Legalità come Messaggio Sociale

Ogni associazione si prepone un obiettivo sociale da raggiungere, ogni ente non profit propaga il proprio messaggio sociale, ciascuna organizzazione ha la sua *mission*. La realtà associativa, qualunque essa sia, vuole indurre la società a porre in atto un cambiamento sociale. In questa trattazione, si vuole prediligere, come vedremo successivamente, la tematica della legalità. Diffondere nella società democratica la cultura della legalità potrebbe sembrare un'azione superflua, perché la democrazia, è il difensore dei diritti e il supervisore dei doveri; perché le istituzioni e le forze armate sono chiamate ad accertare che i comportamenti della popolazione siano legittimi; perché la legge è a fondamento della

nostra Repubblica. Eppure, soventemente, ci ritroviamo a confrontarci con comportamenti illegali che rimangono impuniti. Eppure, spesso, viviamo una realtà, in cui sembra che vince più facilmente l'illegalità. Eppure, sistematicamente, si narra che si ottiene maggior profitto con le azioni illegali piuttosto che con i comportamenti leciti. Per questo ci sono delle associazioni non profit che si spendono per diffondere la cultura della legalità. Una tra tutte, è LIBERA. Associazioni, nomi e numeri Contro le mafie. Questa associazione promuove il messaggio sociale della legalità avverso al comportamento mafioso e omertoso; crede nella giustizia sociale per contrastare la criminalità organizzata; stima la legge, promuove la memoria, alza la voce, e chiede un sostanzioso impegno statale e civico contro la corruzione. "Coltiva" l'educazione all'antimafia.

Con il termine legalità, si indica la conformità di un atto, situazione, o comportamento, alla legge e a quanto questa prescrive. È il rispetto dell'ordinamento giuridico, in tutte le sue declinazioni. Da questa definizione, scaturisce il principio di legalità, principio cardine dello Stato di diritto. Con esso si dichiara che ogni attività pubblica deve trovare il proprio fondamento nella legge, la quale scaturisce da quel Parlamento, manifestazione diretta del popolo. Questo principio ha due valenze: una formale e una sostanziale.

La legalità in senso formale, è posta in atto allorché i poteri pubblici abbiano come fondamento giuridico una legge o un provvedimento equiparato alla stessa. Diversamente, la legalità in senso sostanziale si verifica quando la legge non costituisce l'unico fondamento regolatorio della disciplina. Deve, in aggiunta, sussistere una disciplina atta a circoscrivere la discrezionalità dell'amministrazione. Per comprendere appieno il concetto in questione, consideriamo tre regole: *"È invalido ogni atto dei pubblici poteri che sia in contrasto con la legge (principio di preferenza della legge); è invalido ogni atto dei pubblici poteri che non sia espressamente autorizzato dalla legge (principio di legalità in senso formale); è invalida (costituzionalmente illegittima) ogni legge che conferisca un potere senza disciplinarlo compiutamente (principio di legalità in senso sostanziale)"* (Guastini, 1994, p. 87).

Un'espressione latina, utilizzata nel diritto penale, è calzante nel nostro discorso: *"nullum crimen et nulla poena sine lege"*. Non sussiste alcun crimine e nessuna pena senza la legge. Se procediamo in modo binario, si arriva ad affermare, che se c'è una legge che vieta un comportamento, allora sussisterà anche il crimine e la pena. Questa considerazione, che procede immediata, non viene, purtroppo, sempre posta in atto. A volte, anche se l'illegalità c'è e si vede, non viene punita, non viene denunciata, viene coperta dal silenzio e da ulteriori pratiche illegali.

Il principio di legalità si sviluppa a seguito della Rivoluzione francese, come conseguente reazione all'Antico Regime. La legge viene considerata come naturalmente giusta e da interpretare in maniera letterale. Tuttavia il dibattito sulla legge è precedente all'era dell'illuminismo. Già nell'antica Grecia, infatti, ci si interrogava sulla preminenza del governo delle leggi piuttosto che del governo degli uomini. Nel dibattito, si aggiungono voci celebri come Cicerone, Montesquieu, Weber ed altri.

Interessante è rintracciare in Kant, la relazione tra legalità e moralità. Due cose distinte eppure attigue. La legalità, secondo il filosofo, risulta essere la conformità esterna dell'agire alle norme. La moralità, invece, presuppone un ulteriore passo, che risiede nella volontà morale di rispettare con il proprio agire la legge. La prima, implica la conformità alla legge giuridica, mentre la seconda alla legge morale.

La legalità, dunque è dovere fondamentale dello Stato e delle sue istituzioni. Nessuno è esonerato dal rispetto delle leggi. La legalità è un diritto e un dovere dei cittadini, da essa tutelati, ma anche ad essa ossequiosi. La legalità è un principio che si erige a tutela della dignità di ogni persona umana. La legalità si insegna, la legalità si impara. Spesso si asserisce che la libertà dell'uno termina quando incomincia la libertà dell'altro. È da questo “banale” principio del vivere comune che si può concepire la rilevanza della legalità. Quando si vive insieme, a scuola, nello sport, tra amici, si impara il valore delle regole, l'importanza delle stesse per convivere pacificamente nel rispetto di tutti, anche dei più deboli, che non alzano la voce. Si imparano a rispettare le leggi solo quando si è imparato a rispettare i rapporti umani. Perché la relazione è la base del diritto. Essere un noi, presuppone il rispetto dell'altro, presuppone agire in conformità alle leggi che determinano la società. Se siamo un noi, e siamo uguali, allora sono chiamato a rispettare l'altro come me stesso. L'eguaglianza è un'ulteriore sfaccettatura della legalità. Ne consegue, che la legalità è un forma profonda di responsabilità, personale e sociale.

Per concludere, possiamo affermare che il terzo settore è un universo costellato da numerose e diffusi realtà associative. Queste, per poter concretizzare le iniziative di diverso tipo che si sono prefissate, hanno bisogno di coinvolgere i cittadini, trasformandoli in cittadini attivi. Per fare ciò, è necessario usufruire dei canali di comunicazione, attraverso una strategia comunicativa dettagliata. La comunicazione sociale, quindi, si dimostra come risorsa fondamentale per le organizzazioni di terzo settore che vogliono veicolare un messaggio sociale. Il messaggio sociale di cui ci occuperemo in questa trattazione è quello della legalità, come principio elementare del vivere insieme, come radice delle comunità che si fondano sul “noi”, come responsabilità sociale. LIBERA. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, da venti anni, promuove incessantemente questo messaggio, con iniziative di educazione alla legalità; incentivando la memoria; creando vita dove è stata tolta dall'illegalità, con il riutilizzo dei beni confiscati alla mafie; e responsabilizzando ogni cittadino, con le sue attività e con la promozione delle stesse tramite i canali comunicativi. Per non restare succubi dell'omertà e della paura. Per essere Liberi!

2. LIBERA. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie.

Il Tempo dell’Impegno.

“Per combattere la mafia c’è solo da rispettare fino in fondo la Costituzione”.

Presidente della Repubblica Sandro Pertini

2.1 L’Identità del Movimento Antimafia

Il termine antimafia viene percepito nell’immaginario collettivo come un termine non ben definito per rappresentare un comune sentimento, più evidente in alcuni, di indignazione e avversione nei confronti del potere mafioso. Più difficilmente, con esso si tende a identificare un movimento sociale. Il movimento antimafia, invece, è un movimento sociale che ha accompagnato l’evolversi della storia dello Stato Italiano, talora, con una presenza minima e silenziosa e talvolta, costante e incisiva. Il movimento antimafia è costituito da persone - che alle volte diverranno veri e propri personaggi ed eroi della Patria, ma che per divenir tali, sono stati, purtroppo, ingiustamente vittime - che hanno combattuto il predominio del crimine e della violenza mafiosa, sacrificando la loro vita, per un mondo più giusto. Pertanto, la storia di questo movimento è una storia di sdegno, di insofferenza, di oppressione ma anche, e forse di più, una tradizione di impegno, di giustizia, di speranza verso il futuro. Spesso è stata una storia non raccontata, sottovalutata, o sussurrata. Questo perché, per molto tempo la mafia non veniva annoverata tra le questioni critiche che investivano la Nazione. Nondimeno, l’affare mafioso interessava settori della popolazione che non avevano una posizione dominante nel Paese.

All’alba dell’Italia unita, ancora non sussiste un movimento antimafia dall’architettura organizzata e sistematica. Questo, comunque, non impedisce il germogliare di invettive, critiche e disapprovazioni verso il potere mafioso. La questione risulta circoscritta all’area Siciliana. La prima denuncia è stimata essere *“Mafia e Potere. Requisitoria”* del procuratore Diego Tajani, nel 1871⁴⁵. Dotato di elevata rilevanza è il passaggio di Leopoldo Franchetti in Condizioni politiche e amministrative della Sicilia, in cui constata: *“Ed è così che si commettono i delitti i più palesi, senza che l’autorità pervenga a conoscerne gli autori. Tutti sanno chi sono, dove sono, ciò che fanno e ciò che faranno, e nessuno denuncia, nessuno porta testimonianza; nemmeno l’offeso, il quale, se è abbastanza forte od ardito, aspetta di vendicarsi, se no si rassegna e tace. Se per caso la polizia nei primi momenti dopo il reato, a furia di solerzia e di attività, è giunta a scoprir qualche traccia, a ottenere qualche denuncia o qualche indizio, tutto svanisce quando s’inizia il processo, i testimoni negano quello che hanno detto, gli accusatori si ritrattano. Di fronte alla evidenza e alla convinzione generale che indicano il colpevole, la legge è impotente a punirlo. [...]L’autorità pubblica vede i disordini, spesso conosce i colpevoli, ed è*

⁴⁵ dalla Chiesa, N. (2014) *La scelta Libera. Giovani nel movimento antimafia*. Torino: Edizioni Gruppo Abele

*impotente a reprimere gli uni e a punire gli altri*⁴⁶. E ancora in un altro passo esemplificativo: “*Se d'altra parte non mancano nomi di assassini pericolosi di basso grado, vi sono rari quelli di quei capi mafia, organizzatori di delitti, arricchiti coll'imporsi negli affari altrui, e diventati spesso col terrore, padroni assoluti di un intero Comune. E vi mancano quasi del tutto i nomi di quei prepotenti di alta sfera che sono cagione, principio e fondamento del vasto sistema di violenze sanguinarie che opprime il paese. V'è come una forza arcana, che protegge le loro persone e regge la loro influenza contro chiunque, e soprattutto contro l'autorità pubblica*”⁴⁷. Si denunciano i comportamenti mafiosi, l'omertà di cui si attorniano, la non repressione dell'autorità pubblica. Lo stesso Franchetti con Sidney Sonnino un anno prima elaborò l'illustre inchiesta sulla Sicilia. Non solamente loro, ma altri rappresentanti delle autorità, o funzionari della sicurezza pubblica procedettero nel lavoro di inchiesta. Come le rilevanti intuizioni di Ermanno Sangiorgi, sulla struttura della mafia.

Da attribuire all'ultimo decennio dell'Ottocento, è il primo omicidio politico di stampo mafioso, ai danni di Emanuele Notarbarolo, direttore del Banco di Sicilia. Con il nuovo secolo, fioriscono iniziative, espressioni dello scontento della popolazione, le quali conducono alla prima campagna antimafia collettiva. Non più solo dei singoli, deputati o prefetti, ma semplici cittadini, stanchi delle ingiuste condizioni lavorative e abitative nei campi. Queste rivendicazioni si concretizzano nei Fasci Siciliani. Dopo la marcia su Roma del 1922, il fascismo assume il governo del Paese. Anche la mafia, sarà chiamata a confrontarsi con il regime fascista. Infatti, nella determinazione di Benito Mussolini, vi è da subito, la volontà di creare un “impero” in cui i cittadini si sentano sicuri, e percepiscano il regime come loro protezione. Lui è il garante dell'ordine. Mafia e criminalità organizzata non possono intaccare la sua immagine di condottiero e difensore della Patria. Tanto che, il contrasto della stessa sarà una componente rilevante nell'impalcatura del consenso di Mussolini. L'uomo a cui fu affidato il difficile compito di estirpare il fenomeno mafioso, fu Cesare Mori. Il prefetto di Palermo, operò con severa intransigenza, con poteri incisivi e metodi brutali, tanto da far cedere gli stessi mafiosi di basso livello. L'alto settore della mafia, gli appartenenti al rango di potere più elevato, invece, rimase incolume. Molti, emigrarono in America. Mori cercò di combattere i mafiosi di alto livello. Le inchieste del prefetto colpirono Alberto Cucchi, esponente del PNF, espulso dallo stesso partito a seguito della denuncia di Mori, che considerava la sua elezione a deputato come conseguenza di favori mafiosi. Questa che poteva sembrare una battaglia vinta per il prefetto, si trasformò ben presto nella sua sconfitta. Infatti, la mafia utilizzò il caso Cucchi per delegittimare il prefetto scomodo e i suoi modi troppo aggressivi, tanto che lo stesso venne dimesso dal suo incarico. Così la mafia, si innestò anche tra i ranghi del regime fascista, che si poteva fregiare di aver combattuto la mafia grazie all'opera del prefetto e ai tanti piccoli esponenti mafiosi che erano stati confinati, mentre sotto la sua dittatura, i

⁴⁶ L. Franchetti, *Condizioni politiche e amministrative della Sicilia*, Roma: Donzelli

⁴⁷ *Ibidem*

“grandi” mafiosi continuarono ad agire indefessi. Così, alla stampa, fu impedito di riportare qualsiasi notizia sulla mafia in Sicilia, in quanto era stata “sconfitta”. A seguito dello sbarco, gli alleati, trovarono una sola dominazione rimasta immutata, anche dopo la caduta del fascismo. Questa era la mafia. Nel dopoguerra, i vecchi equilibri si consolidano nuovamente. Da una parte il latifondo mafioso, dall’altra i contadini. Ma un’ inaspettata vittoria della sinistra alle elezioni dell’Assemblea regionale siciliana, diviene pretesto per una strage. Il 1° Maggio del 1947, il bandito Salvatore Giuliano con i suoi compagni, spara sulla moltitudine confluente a Portella della Ginestra per festeggiare. Le vittime sono tredici, tra queste anche tre bambini. Ancora non si conosce il mandante della strage. L’avvenimento drammatico colpì duramente il movimento antimafia. Ad essa segue, un notevole numero di omicidi pianificati a danno di sindacalisti. Uno fra tutti, quello contro Placido Rizzotto, eliminato nel 1948, a Corleone. Al sindacalista, sarà intitolata nel 2001, una cooperativa di Libera Terra, nata sulle terre confiscate ai boss mafiosi, a San Giuseppe Jato (PA). Nel periodo dopo la guerra, c’è un movimento migratorio dalle campagne alle città. Molte persone si trasferiscono, e con esse si spostano anche gli interessi mafiosi. I boss, trovano profitto dal latifondo alla città, incidendo sui piani urbanistici e sugli appalti per i lavori pubblici. Mafia, politica e imprenditoria. Rilevante per il movimento antimafia è l’istituzione della Commissione parlamentare antimafia nel 1963. Quella che doveva rappresentare la svolta del potere istituzionale nei confronti della clandestina egemonia mafiosa, ben presto risultò essere un organo non immune ai condizionamenti dei partiti e non solo. Nel 1978, in concomitanza con la morte di Aldo Moro, viene messa a tacere brutalmente, la voce giovane irreprensibile di Peppino Impastato, dalla violenza omicida della mafia. La denuncia costante del giovane, tramite la sua Radio Aut, infastidiva il boss Gaetano Badalamenti. Le invettive oltre che dalla radio, passano anche attraverso la stampa. Baluardo del movimento antimafia, è il quotidiano “L’Ora” a Palermo.

La mafia si arricchisce sempre più, anche grazie al commercio dell’eroina. Questa sua inossidabilità si riflette nella strategia dei delitti. Dagli ultimi anni Settanta agli anni Novanta, si registra un gran numero di omicidi. È proprio il movimento antimafia ad essere colpito, pochi uomini, appartenenti alle istituzioni, che con coraggio si antepongono tra mafia e i suoi obiettivi, infastidiscono. E mentre l’intero mondo politico, istituzionale e sociale è sconvolto dalle vicende terroristiche, loro continuano a combattere per la giustizia, e a cadere. Tra questi, ricordiamo Piersanti Mattarella, all’epoca Presidente della Regione Siciliana, il 6 Gennaio 1980. Dopo, due anni, l’Italia è sconvolta, ancora, da due delitti efferati a due personaggi simbolo della lotta alla mafia. Viene colpito, nel 1982, l’onorevole Pio La Torre. Politico e sindacalista, componente della Commissione Parlamentare antimafia. Venne messa a tacere la sua volontà di giustizia. Fu lui infatti, a proporre il disegno di legge che stabiliva, per la prima volta, il reato di associazione mafiosa. Inoltre, in esso, si chiedeva l’introduzione della confisca dei beni appartenenti ai mafiosi. Nello stesso anno, venne colpito anche uno degli uomini simbolo della giustizia Italiana. Il Generale-prefetto Carlo Alberto Dalla Chiesa. Egli già, protagonista della lotta al terrorismo,

fu inviato a Palermo, per disputare un altro confitto, quello contro la mafia. Un conflitto in cui cadde nelle mani del nemico. Dopo questi avvenimenti, venne varata la legge Rognoni-La Torre. Questa istituisce nel codice penale il reato di associazione di tipo mafioso asserendo nel primo articolo: *“L’associazione è di tipo mafioso quando coloro che ne fanno parte si avvalgono della forza di intimidazione del vincolo associativo e della condizione di assoggettamento e di omertà che ne deriva per commettere delitti, per acquisire in modo diretto o indiretto la gestione o comunque il controllo di attività economiche, di concessioni, di autorizzazioni, appalti e servizi pubblici o per realizzare profitti o vantaggi ingiusti per se’ o per altri”*⁴⁸. Inoltre, la medesima legge, nella seconda parte, determina misure di carattere patrimoniale in riferimento ai beni illecitamente ottenuti, tra cui la confisca degli stessi. Così il patrimonio mafioso viene messo a rischio, compreso quello intestato a prestanome o a famigliari. Perché non si procede secondo il principio della proprietà formale, ma al contrario, si considera la disponibilità *di fatto*⁴⁹. La tematica della confisca dei beni per i mafiosi e, in seguito, per i corrotti prende le mosse, come già accennato, dalle intuizioni di La Torre, che, però, non ha potuto vederle diventar legge. La confisca dei beni è questione rilevante nel rapporto tra Stato e mafia. E Libera stessa sarà alfiere di questo contrappasso sociale. Per cui, l’evoluzione della norma prevedrà la restituzione di ciò che i poteri mafiosi hanno tolto alla comunità, alla stessa collettività che ne risulta danneggiata, per fini sociali. Questa legge, oltre all’*iter* parlamentare ha dovuto affrontare un *iter* di morte e sacrifici, di coraggio e zelo per la giustizia, di persone, di vite, di attentati, di sangue. Ma questa legge ha rappresentato un punto di svolta, o meglio, il fischio iniziale di un duello, nel quale il movimento antimafia con la legge Rognoni-La Torre ha sferrato un duro colpo all’avversario mafioso.

La mafia però non poteva rimanere inerme a guardare. La reazione investirà gli anni successivi. Quelli delle grandi stragi. Nella società, giovani studenti, giornalisti ossequiosi, magistrati coraggiosi e sacerdoti impegnati, sono simboli della lotta alle organizzazioni mafiose. Nasce anche il primo *pool* antimafia. Quest’ultimo, diretto da Antonino Caponnetto, è composto da Giovanni Falcone, Paolo Borsellino, Peppino Di Lello e Leonardo Guarnotta. In questi anni, un duro colpo alla mafia, avviene proprio dall’interno, dalle confessioni di Tommaso Buscetta, primo pentito dell’organizzazione Sicula. Il lavoro dei giudici, si concretizza nel maxiprocesso palermitano (1986-1987). Se la magistratura aveva sferrato un duro colpo a Cosa Nostra, ora era quest’ultima ad attaccare. Nel 1992, a distanza di pochi mesi, cadono vittime del potere mafioso, i due magistrati simbolo dell’antimafia, Giovanni Falcone e Paolo Borsellino. Le stragi sconvolgono. Da qui, il movimento antimafia, prende forza, si amplifica, investe molti settori della società civile, dalle scuole alle amministrazioni pubbliche, dalla Chiesa (si ricordi il discorso alla Valle dei Templi, di Papa Giovanni Paolo II, nel 1993) al mondo

⁴⁸ Normattiva (1982) Legge 13 Settembre 1982, n. 646 [Online]. Disponibile in: <http://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1982-09-14&atto.codiceRedazionale=082U0646¤tPage=1>

[Accesso: 10 Gennaio 2016]

⁴⁹ dalla Chiesa, N. (2014) *La scelta Libera. Giovani nel movimento antimafia*. Torino: Edizioni Gruppo Abele, p. 57.

dell'impresa. Inoltre, lo stesso 1992, vede l'origine di due organismi determinanti per la lotta alla mafia: la procura nazionale e le direzioni distrettuali antimafia. A seguito delle stragi, si comincia a delineare il progetto di un'associazione di associazioni, che possa convogliare il movimento antimafia. Nel 1995, infatti, nasce "Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie". L'idea ha origine dalla volontà di riunire le diverse realtà associative del movimento antimafia, ad opera di Luciano Violante, don Luigi Ciotti, Presidente dell'associazione stessa, e altri sostenitori del progetto, tra cui anche Gian Carlo Caselli, rappresentante della magistratura. Un posto d'eccezione nell'associazione viene assunto dai familiari delle vittime di mafia, emblematico a questo riguardo è il lavoro di testimonianza svolto da due donne, Rita Borsellino e Saveria Antiochia. Nel 1996, viene costituito "Avviso Pubblico. Enti locali e Regioni per la formazione civile contro le mafie". Nel 2004, nasce a Palermo, da un gruppo di giovani, l'associazione contro il racket "Addiopizzo". Nel 2005, nasce, questa volta a Locri, il movimento "Ammazzateci tutti" contro la 'ndrangheta. E nel 2010, viene costituita l'Agenzia nazionale per i beni confiscati. Il movimento antimafia, con numerose iniziative, si amplifica, non solo in Sicilia, ma anche in Campania, Calabria, Puglia, Lombardia, Lazio e non solo. Comincia ad acquisire una sua identità. Grazie anche al mondo dell'informazione e della comunicazione, a quello della cultura e della formazione. Tanti giornalisti, che si sono fatti portavoce dell'antimafia, con le loro inchieste e il loro amore per la libertà sono stati messi a tacere, in modo brutale. Tra questi, Giuseppe Fava, nel 1984 e Giancarlo Siani, nel 1985. Ma ancora oggi, il mondo dell'informazione si può fregiare di esemplari giornalisti di inchiesta, che, seppur minacciati, si battono per la verità. La cultura, con libri, film e spettacoli teatrali contribuisce ad ampliare i confini del movimento antimafia, raccontando al grande pubblico le storie delle vittime innocenti.

Sono quattro le peculiarità del movimento antimafia, rintracciate da Nando dalla Chiesa: il primato della dimensione civile; la centralità della scuola; l'intreccio con altri movimenti; la diversificazione, per tematiche, aree geografiche, modelli comunicativi⁵⁰.

Il movimento antimafia, è mutato nel tempo, consolidandosi. È fluido e frammentato al suo interno, ma ha sviluppato una sua identità. Questa identità sociale ha la sua base nell'impegno, qualunque realtà si viva, sia questa scuola, impresa, amministrazione. Il movimento è vitale e vivo. Ha delle mire politiche, in quanto con la sua influenza può incidere sulle policies, pesare sulle istituzioni, partecipare alla vita politica del Paese. Ha un indirizzo economico. Basti pensare alle realtà produttive nate nei beni confiscati, da un lato; e agli imprenditori che si uniscono contro il racket, dall'altro. E per di più, ai cittadini che praticano il consumo critico, privilegiando negozianti e imprese che fanno della legalità il brand più importante. Il movimento, infine, unisce realtà giornalistiche e artistiche, amministrative e universitarie. È *"Un movimento composto di più anime, che vanno dalla rivolta giovanile alla*

⁵⁰ Ivi, pp.41-44

*testimonianza di fede, dall'impegno politico all'amor di patria, e che si è ormai diffuso attivamente su tutto il territorio nazionale*⁵¹.

La società civile viene raggiunta da iniziative di legalità, intitolate ai nomi simbolo della lotta alla mafia, con l'obiettivo di risvegliare dall'inerzia la popolazione, attribuendole la responsabilità di un futuro in cui la legalità diventi normalità. Perché come disse Falcone *“Gli Uomini passano, le idee restano. Restano le loro tensioni morali e continueranno a camminare sulla gambe di altri uomini”*. Dunque, il movimento antimafia rappresenta queste gambe, che camminano instancabilmente verso la giustizia. La società è detentrica delle idee che uomini e donne, magistrati o poliziotti della scorta, donne del clan o giovani giornalisti, sacerdoti o bambini sfortunatamente testimoni di delitti, ci hanno lasciato, perché venissero portate avanti. E il movimento antimafia è questo cammino.

2.2 Il levarsi di una Voce Libera

L'idea di fondare Libera, fiorisce all'indomani delle stragi di Capaci e via D'Amelio. Per non lasciarsi sopraffare dalla rassegnazione. Per non restare inermi. Per non abbandonarsi alla paura. L'attenzione ai temi della criminalità organizzata era già divenuta spunto di impegno tramite il mensile *“Narcomafie”*, pubblicato nel 1993 dal Gruppo Abele, del quale è fondatore don Luigi Ciotti. Infatti, c'è un nesso tra le due associazioni di cui è Presidente il sacerdote torinese. È proprio la mafia a *“offrire”* le droghe a coloro che sono accolti nel Gruppo Abele. La mafia è la controparte da affrontare.

Il Paese, in questi anni, è interessato da molteplici mutamenti politici. La crisi della Prima Repubblica, con Tangentopoli e la mole di scandali che investe gran parte della classe politica. L'emergere di nuovi soggetti politici come la Lega Nord e Forza Italia, con l'annessa vittoria di Silvio Berlusconi nel 1994. Il panorama politico era cambiato. Lo stesso voto espresso dalla popolazione, era il sintomo di voglia di cambiamento.

In questo contesto socio-politico, nasce il progetto di Libera. Nell'intervista, che ho realizzato all'ex Presidente della Camera Luciano Violante in quanto protagonista degli inizi di Libera, egli afferma: *“Quando ero Presidente della Commissione antimafia, uno degli impegni che abbiamo assunto, è stato proprio quello di mettere insieme le associazioni antimafia, che erano un arcipelago disperso, e non si parlavano. Quando ho smesso di farlo, ero, poi, Vicepresidente della Camera; mi sono posto il problema di cosa restasse sul profilo sociale di questa esperienza complessiva dell'antimafia, e quindi dovevamo cercare di fare qualcosa, non una nuova associazione ma una rete di associazioni”*⁵².

Il 14 Luglio 1994, si realizza la riunione preliminare al progetto di Libera, nella sede di Palazzo Valdina, alla guida della quale vi è Pietro Folena. Durante la stessa, si riflette sull'intuizione. La presentazione dell'iniziativa avviene in una conferenza stampa, dopo alcuni mesi, il 14 Dicembre del

⁵¹ *Ivi*, p. 41

⁵² Presidente Violante L. (2016) *Intervista all'ex Presidente della Camera dei Deputati, Luciano Violante*, di Carnevali Kellal M. realizzata il 19 Gennaio 2016. Intervista integrale in appendice.

1994, ad opera di don Luigi Ciotti, di Luciano Violante, ex presidente della Commissione parlamentare antimafia, e del sindaco antimafia Leoluca Orlando. Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie nasce ufficialmente il 25 Marzo 1995, con la firma dello statuto. Questa viene percepita come “un’associazione di associazioni”, quindi una rete di secondo livello, a cui aderiscono già da subito circa trecento gruppi e associazioni diverse. Ognuna con la sua specificità. Libera le unisce, formando una rete di organizzazioni sociali contro le mafie. Don Ciotti viene indicato come presidente nazionale dell’associazione. Rita Borsellino, sarà al suo fianco come vicepresidente, insieme a Manuele Braghero. L’associazione non è pensata come un’architettura rigida, al contrario, essa comprende entità trasversali. Una pluralità di esperienze e una molteplicità di soggetti organizzativi. Tutti accomunati dalla lotta contro le mafie. Ma non è un’associazione fondata solo sull’essere contro la mafia, è anche un’associazione a favore della giustizia sociale, della legalità, della democrazia, della speranza⁵³.

Come racchiudere in un solo nome, firma dell’associazione, questa duplice valenza del nuovo soggetto associativo? Questo avrebbe dovuto indicare la volontà dell’impegno, la coscienza immune ai compromessi, la determinazione, la speranza di un mondo diverso. Il nome come documento d’identità. Il nome come manifesto d’azione. Il nome come proposito di efficacia. Il compito fu affidato a Elisabetta Ognibene, grafica di Avenida, nel Settembre 1994. Le prime idee risuonavano confuse. Si spaziava da: Noi&Loro, piuttosto che l’Italia nel cuore, Viva ed altri. Doveva esserci più energia. Così arriva l’idea, dell’associazione per “liberare” dalla mafia il Paese. Dunque, arriva l’ispirazione: Libera. Così nasce un marchio, incisivo, energico, colorato, immediato. Tanto colore scritto sul nero, come su una lavagna. Non la cupezza del mondo del crimine, ma la vittoria del colore, del bello, della luce della vita. No morte. No violenza. Ma speranza. Come racconta la stessa ideatrice, si volle accentuare la contraddizione tra l’argomento del messaggio, la mafia, e la comunicazione dello stesso, brillante e vigorosa. Tra la mafia, e la società civile che vuole essere Libera.

Così il nome sottolinea un grande progetto, un obiettivo comune. Libera trova la sua origine nel concretizzare l’antimafia sociale. Infatti, la sua nascita è segnata, sin da subito, da una proposta concreta: una raccolta firme per caldeggiare una proposta di legge che preveda l’utilizzo sociale dei beni confiscati alle mafie. L’appello per invitare la popolazione a firmare venne tradotto nel motivo “La mafia restituisce il maltolto”. L’obiettivo è quello di restituire ai cittadini ciò di cui sono stati privati, ad opera della mafia e della corruzione. È la società civile a chiederlo. Studenti, associazioni, intellettuali, politici. In una parola, i cittadini. Rompere il controllo esercitato dalla mafia sul territorio. I beni immobili confiscati, sono trattenuti dallo Stato, ma Lo stesso, li può destinare alle autorità comunali che a sua volta possono affidarli a enti sociali. I beni ritornano così alla comunità. Per i beni aziendali, si pensa all’affitto degli stessi ad opera di altre imprese o a cooperative di lavoratori, nel rispetto delle

⁵³ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME

condizioni di occupazione. Il denaro, conseguente alla vendita dei beni mobili, sarà speso per intenti pubblici.

La petizione convoglia più di un milione di firme. La proposta di legge attinente, trova una via di attuazione nella Commissione Giustizia del Senato in sede deliberante, a camere sciolte, e in una tempistica agile. È il 7 Marzo 1996. La legge 109 del 1996, circa “Disposizioni in materia di gestione e destinazione di beni sequestrati e confiscati”, entra in vigore. È un traguardo importante per Libera, ma ancor più, di quella parte della società civile di cui si è fatta portavoce. La legge 109, però, non ricalca patrimoni confiscati ai corrotti.

Dunque, Libera nasce come associazione di associazioni, nasce per dar voce all’antimafia sociale, nasce per responsabilizzare la cittadinanza, nasce per ricordare le vittime, nasce per attaccare i mafiosi nel punto più sensibile, i patrimoni economici, nasce per educare le nuove generazioni, nasce per obiettivi che ancora non conosce, e che realizzerà negli anni. Come informare liberamente, come agire nel panorama internazionale, come consorzio di un’economia pulita, come portabandiera di uno sport onesto, come parte civile nei processi ai mafiosi. Molteplici sono le iniziative che sono state poste in atto dall’associazione, in settori sociali diversi, e anche, in frazioni di Italia e parti del Mondo differenti. Questo ha fatto sì, che Libera si costituisse in base a un modello a rete. Lo statuto della stessa, infatti, la identifica come associazione di secondo livello, cioè un soggetto entro il quale congiungono organizzazioni diverse, unite dalla comune lotta al potere mafioso. Infatti, il Presidente Violante, asserisce a tal riguardo: *“Innanzitutto, la particolarità di Libera è l’idea di fondo che non si tratta di un’associazione ma è una rete. Questo ha giovato molto. Non è l’ennesima associazione, e quindi nessuno la sente come concorrenziale. Questo è un fatto importante”*. Sulla difficoltà di tratteggiare una forma organizzativa adeguata all’obiettivo e alla molteplicità di enti differenti, ha primeggiato il desiderio di unirsi.

Negli anni, si sono poi apportate modifiche allo statuto. Tra queste: l’apertura dell’associazione nei confronti delle scuole; l’opportunità offerta anche alle singole persone di diventare soci, pur non facendo parte di alcuna associazione, nel 2005; la formazione di presidi locali e la decisione di costituirsi come parte civile nei processi, entrambe nel 2009. Come lo statuto, anche l’organizzazione dell’associazione ha registrato, nel corso degli anni, profondi mutamenti. Il nucleo decisionale di Libera è rappresentato dall’ufficio di presidenza nazionale. Il primo ufficio di presidenza era formato da don Ciotti, Rita Borsellino, Manuele Braghero, Gabriella Stramaccioni, Alfio Foti ed Enrico Fontana. A questo, seguivano, coordinamenti regionali e provinciali, i quali avevano un responsabile, scelto dall’ufficio di presidenza. Questa procedura, venne modificata, nel tempo, così ché, i rappresentanti furono designati dalle stesse assemblee territoriali. Dopo dieci anni, nel 2005, la struttura dell’organizzazione, subisce cambiamenti sensibili. Dell’ufficio di presidenza, faranno parte, i responsabili di ogni settore di intervento: memoria, beni confiscati, formazione e scuola, area

internazionale e ambito legale. Il settore dei beni confiscati è sotto la guida di Gianluca Faraone; responsabile della formazione è don Marcello Cozzi; quel che concerne il settore scuola è diretto da Angela Binetti; infine, Enza Rando è responsabile dell'area legale. A questi settori, si aggiungeranno, in seguito, quello dedicato allo sport, sotto la cura di Sandro Donati e nel 2007 la sezione dedicata all'informazione, diretta, prima, da Roberto Morrione, poi, da Santo Della Volpe. Gabriella Stramaccioni resta al coordinamento nazionale. Nel 2009, approvando i presidi territoriali, la presenza di Libera si radicalizza maggiormente sul territorio.

Anche la sede dell'associazione, sarà investita da cambiamenti, o meglio, da trasferimenti. Inizialmente, e fino al 2002, questa risiedeva presso le ACLI. In seguito, l'associazione si stabilì, per un tempo, in un complesso del Gruppo Abele, per poi trovare, nel 2005, una sede definitiva. Infatti, in quell'anno, il sindaco di Roma Walter Veltroni assegnò all'associazione un palazzo confiscato alla banda della Magliana, presso via IV Novembre, nel centro di Roma. La nuova sede fu dedicata a Saveria Antiochia, madre di Roberto Antiochia, poliziotto ucciso nell'attentato al commissario Ninni Cassarà, e simbolo dell'associazione.

Pertanto, la rete si intensifica con l'espansione dell'associazione. Non più esclusivamente soggetti collettivi, ma anche singole persone, che trovano nei presidi la possibilità di partecipare volontariamente e attivamente. Così, non solo rete di associazione ma anche rete di numeri⁵⁴, cioè i singoli individui. Ma Libera, è nata anche, e soprattutto, con la volontà di non lasciar soli i familiari delle vittime di mafia, che trovano in essa una rete che li accoglie. Quindi, rete di persone e rete di associazioni. È una partecipazione dal basso, che però cerca il coinvolgimento delle istituzioni. Per una rete fitta e capillare contro le mafie. Questa rete nel 2014 conta

“più di 1.600 tra associazioni nazionali e locali, movimenti e gruppi, cooperative e oltre 13.000 soci individuali, cittadini attivi, che, sottoscrivendo l'adesione a Libera e ai suoi principi, diventano insieme promotori di legalità e di corresponsabilità.

Organizzata su tutto il territorio italiano in 21 coordinamenti regionali, 79 coordinamenti provinciali e 263 presidi locali.

Oltre 3.200 volontari a Elstate Liberi, campi di volontariato e formazione sui beni confiscati.

Oltre 4.000 scuole in rete e più di 60 facoltà universitarie, impegnate insieme a Libera nella costruzione e realizzazione di percorsi di formazione e di educazione alla responsabilità e legalità democratica, con il coinvolgimento di centinaia di migliaia di studenti e centinaia di insegnanti e docenti universitari.

Oltre 150.000 persone in piazza a Latina per la XIX Giornata della Memoria e dell'Impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie.

21 punti di ascolto del servizio SOS Giustizia su tutto il territorio nazionale.

75 organizzazioni internazionali aderenti al network di Libera International, in 35 Paesi, in Europa, America Latina e Africa.

⁵⁴ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME, p.89.

Più di 1.500 ettari di terreni confiscati alla criminalità, coltivati e gestiti dalle 9 cooperative sociali Libera Terra, nate con il supporto di Libera, che oggi impiegano circa 150 persone in territori come la Campania, la Puglia, la Calabria e la Sicilia dove il tasso di disoccupazione giovanile è tra i più alti in Italia⁵⁵”.

Inoltre, l’esistenza di numerosi settori d’azione dell’associazione e delle campagne pubbliche manifesta il desiderio di incidere nel sociale con impegno politico.

Infine, è evidente l’obiettivo ultimo delle attività associative di Libera: il cambiamento sociale.

Pertanto, con Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, si intende suggerire il valore dell’impegno associativo, della testimonianza dei nomi simbolo, della partecipazione dei numeri, in altri termini, la speranza concreta dei cittadini.

Perché Libera, come asserisce don Luigi Ciotti, è *“Una casa dalle porte aperte, “partecipata” e che sa essere accogliente. E dove all’interno convivono e cooperano generazioni, sensibilità, competenze diverse, con la voglia di intrecciarsi e di arricchirsi a vicenda. Un luogo aperto dove i tanti giovani possono e devono crescere. E trovare spazio, proporre esperienze e costruire un pezzo di strada tutta nuova. È la corresponsabilità ad aver reso possibili progetti ritenuti da molti irrealizzabili. È questa corresponsabilità ad aver permesso a un numero crescente di persone, associazioni, gruppi di sentirsi coinvolti in un impegno mai solo “contro” la peste mafiosa e la corruzione e i suoi tanti agenti, ma profondamente “per”: per la giustizia sociale, per la ricerca di verità, per la tutela dei diritti, per una politica trasparente, per una legalità fondata sull’uguaglianza, per una cittadinanza all’altezza dello spirito e delle speranze della Costituzione⁵⁶”.*

2.3 21 Marzo: L’Eco della Memoria

L’attività di Libera può essere ordinata per diversi filoni. Uno di questi è quello concernente la memoria. La volontà di ricordare le vittime innocenti di mafia nasce dallo sconforto della Signora Carmela, mamma di Antonino Montinaro, caposcorta di Giovanni Falcone. Nel giorno della prima ricorrenza della strage di Capaci, istituzioni, forze dell’ordine e normali cittadini si ritrovano nel luogo dell’attentato per commemorare le vittime innocenti dell’ira mafiosa. È un giorno di dolore per tutti. Lo è ancor di più per Carmela, la quale si avvicina a don Ciotti, e lamenta, con sofferenza tangibile, che il nome del figlio non venga ricordato in quel giorno di lutto, nella sua ricorrenza, in quella commemorazione pubblica. Non basta riservare a quegli uomini coraggiosi l’epiteto sbrigativo “i ragazzi della scorta”⁵⁷. Hanno sacrificato la vita. E come precisa don Ciotti “il primo diritto della

⁵⁵ Dati tratti dal *Bilancio sociale 2014* di Libera. *Associazioni, nomi e numeri contro le mafie*. [Online]. Disponibile in: <http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12261> [Accesso: 10 Gennaio 2016]

⁵⁶ L. Ciotti (2012) *Introduzione*, in Libera, *Bilancio sociale 2012*, p. 3 [Online]. Disponibile in: <http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8528> [Accesso: 10 Gennaio 2016]

⁵⁷ Lanci M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME, p. 66.

persona, è il diritto al nome⁵⁸”. Da questo gemito materno, si intraprende il percorso che porterà alla promozione della Giornata della memoria e dell’impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie. Si sceglie il 21 Marzo come ricorrenza simbolica. Il primo giorno di primavera, stagione di rinascita, vede il ricordo commosso di vittime innocenti. In quel giorno, si vuole far riferimento a un’altra primavera che deve fiorire, quella della giustizia sociale. Per ricordare e per sperare ancora. La prima giornata della memoria fu il 21 Marzo del 1996, a Roma, presso piazza del Campidoglio. Nella commemorazione vengono ricordati trecento nomi di innocenti. Tutti allo stesso modo, con lo stesso tono, con la stessa commozione. Tutti per nome. A questa ne seguirono delle altre, una ogni anno, ogni anno in una città differente. L’anno successivo, infatti, si decise Niscemi. La cittadina in provincia di Caltanissetta è stata scelta, in quanto, proprio lì, nel 1987, furono uccisi durante una sparatoria due bambini: Giuseppe Cutruoneo e Rosario Montalto. A dieci anni dalla loro scomparsa, sono altri bambini ad essere protagonisti della Giornata della memoria. Ma questa volta, non per morte, ma per vita, speranza, voglia di futuro. A Niscemi, sarebbero dovuto esistere, almeno nei progetti, ben cinque scuole. Invece, le stesse, iniziate a costruire, non erano mai state portate a termine. Ogni notte, infatti, queste venivano danneggiate. La mafia non poteva permettere, che nella zona si consolidasse, attraverso le scuole, una presenza positiva dello Stato. Ma i cittadini non rimasero inermi a guardare, si mobilitarono. Si costituirono, dunque, presidi di cittadini che giorno e notte custodivano la scuola. Dopo cinque mesi di vedetta, la prima scuola venne terminata e inaugurata. Tutta la comunità era presente. E così quel 21 Marzo 1997, studenti e sentinelle, erano tutti in piazza per la Giornata della memoria. Nel 1998, si scelse Reggio Calabria. Nel 1999, invece, si tornò in Sicilia, a Corleone. Questa Giornata della memoria, fu caratterizzata da una presenza autorevole, il Presidente della Repubblica, Oscar Luigi Scalfaro. Nel luogo simbolo di Cosa Nostra, arriva la carica più alta dello Stato. L’anno successivo, ci si ritrova a Casarano (LE) e nel 2001, invece, a Torre Annunziata (NA). E poi, la Sardegna con Nuoro nel 2002, e il Nord, con Modena nel 2003, per poi approdare ancora una volta in Sicilia, precisamente a Gela (CL), nel 2004. Nel 2005, un’altra giornata storica si realizza nella cornice della Capitale. Ancora una volta Roma. Due ricorrenze andavano celebrate nel cuore del Paese, i dieci anni dalla nascita di Libera, e l’inaugurazione della nuova sede dell’associazione a via IV Novembre. Nel 2006, si sceglie Torino, e poi nel 2007 si scende in Calabria, a Polistena. Quarantamila persone⁵⁹ riempiono la piana di Gioia Tauro, venivano da tutta Italia, per sostenere i familiari delle vittime innocenti. Nel 2008 è la volta di Bari, seguita da Napoli nel 2009. L’anno successivo venne scelta Milano, si pensa che il capoluogo lombardo sia immune dall’influenza mafiosa. Libera, al contrario, è convinta che le mafie non sussistono solo nell’Italia meridionale. Nello stesso 2010, a Luglio, si indaga sulla connivenza della ‘ndrangheta calabrese con le cosche milanesi. Vengono arrestate più di duecento

⁵⁸ dalla Chiesa, N. (2014) *La scelta Libera. Giovani nel movimento antimafia*. Torino: Edizioni Gruppo Abele, p. 55

⁵⁹ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un’altra Italia*, Milano: PIEMME, p. 73.

persone, per traffico di droga, usura, riciclaggio e altro.⁶⁰ Nel 2011 si sceglie come sede Potenza, nel 2012 è la volta di Genova, e l'anno successivo è il capoluogo toscano ad ospitare la Giornata della memoria, in entrambe si contano centocinquantamila presenti. Nel 2014, si scelse Latina, si riunirono centomila persone. Il 21 Marzo del 2014 fu una Giornata da ricordare per l'incontro tra i familiari delle vittime e papa Francesco, nella chiesa di San Gregorio VII a Roma. Vennero letti 842 nomi di vittime innocenti delle mafie. Il Santo Padre, invoca il senso di responsabilità contro le diverse forme di iniquità, e ringrazia per la testimonianza. Infine, la Giornata della memoria del 2015 è stata commemorata a Bologna.

Dalla prima edizione ad oggi i nomi sono aumentati, sono 850 le vittime ricordate lo scorso 21 Marzo. È un dovere civile ricordarli tutti. È una celebrazione laica e collettiva. È un impegno sociale. Perché come asserisce don Luigi Ciotti *“La memoria deve diventare impegno, non parole di circostanza”*⁶¹. In un' unica frase si coniugano insieme due dei concetti chiave dell'associazione: la memoria e l'impegno. Giornata della memoria e dell'impegno. Ma lo stesso Ciotti ha affermato in occasioni diverse che pur avendo posto la memoria come precedente all'impegno, nella denominazione della Giornata a questi dedicata, in realtà, l'impegno deve precedere la memoria. Infatti, se non c'è l'impegno, si rischia di imbattersi solo in parole di circostanza.

Questa è un'occasione per i familiari delle vittime di ritrovarsi, di unirsi a Libera, grazie alla quale non si sono chiusi, ma si sono aperti alla testimonianza, proprio ciò di cui li ha ringraziati papa Francesco. È questa testimonianza la forma di comunicazione più efficace a interrogare le coscienze. È la piazza della memoria e della ricerca di giustizia. È la piazza che comunica l'esistenza di una solidarietà collettiva. Ogni piazza è una testimonianza. Ogni Giornata comunica il desiderio di giustizia e di verità. Sono le migliaia di persone aderenti alla manifestazione a rappresentare il messaggio sociale di cambiamento che comunicano con la loro presenza. Un unico coro. Un unico pianto. Un'unica speranza: che all'appello non si aggiungano altri nomi innocenti. La giornata della memoria ricorda a tutta l'Italia che la mafia esiste, che agisce, che uccide. Ma questa giornata è anche una giornata in cui ogni nome si fregia di valore. In cui la famiglia diventa più grande, comprende organizzazioni e anche istituzioni. Tutti in piazza per Libera scelta. Tutti in piazza per loro, le vittime e i familiari. Ma tutti in piazza per noi, per sperare. E tutti in piazza per il futuro dell'Italia. È primavera, la stagione dell'impegno collettivo.

⁶⁰ *Ibidem*

⁶¹ Gazzanini C. Infiltrato.it (2012) *DON LUIGI CIOTTI/ “La memoria deve diventare impegno, non parole di circostanza.”* [Online].

Disponibile in:

<http://www.infiltrato.it/interviste-interviste/don-luigi-ciotti-la-memoria-deve-diventare-impegno-non-parole-di-circostanza/>

[Accesso: 10 Gennaio 2016]

2.4 Beni Confiscati: Patrimonio Sociale

Il secondo obiettivo di Libera è relativo al tema dei beni confiscati alle organizzazioni mafiose e all'uso sociale degli stessi. Questo impegno dell'associazione, si concretizza, sin dalla sua origine, nella prima esperienza legislativa positiva. L'azione di Libera in questo senso è strettamente dipendente dalla legge Rognoni-La Torre varata nel 1982. La legge 646, del 13 Settembre del 1982, summenzionata, riconosce il reato di "associazione di stampo mafioso" nel codice penale, per la prima volta (art. 416 bis). In essa, inoltre, si asserisce: *"Nei confronti del condannato è sempre obbligatoria la confisca delle cose che servirono o furono destinate a commettere il reato e delle cose che ne sono il prezzo, il prodotto, il profitto o che ne costituiscono l'impiego"*⁶². La norma prende le mosse dalla proposta di legge dell'onorevole Pio La Torre, del 31 Marzo 1980. A questa, collaborarono anche gli allora giovani Giovanni Falcone e Paolo Borsellino. L'onorevole comprese come le ricchezze accumulate dai mafiosi, insieme al controllo del territorio rappresentino delle armi strategiche per le mafie. Intaccare queste, significa intaccare il loro potere. Per questo, vengono stabilite come misure sia il sequestro, in modalità provvisoria, sia la confisca, a tempo definitivo. Purtroppo, come già detto, l'onorevole non vide approvata la legge di sua ispirazione, che venne varata, infatti, solo nel 1982, a seguito della sua morte e di quella del Generale Carlo Alberto dalla Chiesa. Con la nascita di Libera, questa norma viene ripresa e rilanciata con l'obiettivo di far seguire alla confisca, il riutilizzo degli stessi beni confiscati a fini sociali. Con questo intento, si procede ad una campagna di raccolta firme per promuovere l'approvazione di un disegno di legge sul riutilizzo sociale. L'iniziativa ha il suo punto di avvio a Corleone, dalla villa tolta a Totò Riina, per raggiungere tutta l'Italia. Infatti, le firme sono oltre un milione. Al raggiungimento di tale obiettivo è stato di ausilio un appello di don Ciotti, che ha avuto risonanza in circa quaranta testate nazionali e locali. Questo, ha favorito la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul potere economico mafioso e sui pericoli conseguenti ad esso. L'articolo risale al 30 Giugno 1995, ed è stato lanciato da Libera al fine di veder approvata una legge sul riutilizzo sociale dei patrimoni confiscati alle mafie. Nello stesso si legge: *"Raccogliere entro l'estate un milione di firme: è l'obiettivo della prima campagna nazionale promossa dall'associazione "Libera" per chiedere l'utilizzo a scopi sociali dei beni confiscati ai mafiosi. Siamo a metà strada e occorre accelerare il passo. Hanno già firmato nomi noti, intellettuali, politici di diverso orientamento, sindacalisti, imprenditori, giornalisti, esponenti delle chiese e delle associazioni ma, soprattutto, tanti nomi di "semplici" cittadini, studenti, insegnanti, casalinghe, lavoratori e pensionati, liberi professionisti e commercianti.*

Uno spaccato significativo della società civile, di ogni regione, chiede che si arrivi in tempi rapidi

⁶² Normattiva (1982) Legge 13 Settembre 1982, n. 646 [Online]. Disponibile in: <http://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1982-09-14&atto.codiceRedazionale=082U0646¤tPage=1> [Accesso: 10 Gennaio 2016]

ad approvare la proposta di legge che ha recepito le sollecitazioni di Libera, già positivamente licenziata dal comitato ristretto dalla Commissione Giustizia della Camera.”⁶³

Inoltre, nell’articolo viene chiarificato il contenuto del disegno di legge promosso. Infatti l’appello continua asserendo: *“L’articolo di legge in discussione è semplice: i beni immobili confiscati sono mantenuti al patrimonio dello Stato per finalità di giustizia e protezione civile o, in alternativa, trasferiti al patrimonio dei Comuni che possono assegnarli in concessione a comunità, enti e associazioni di volontariato; i beni aziendali sono assegnati in affitto ad imprese pubbliche e private, ovvero gratuitamente a cooperative di lavoratori privilegiando le soluzioni che garantiscano il mantenimento dei livelli occupazionali. Le somme derivanti la vendita dei beni mobili confluiranno in un fondo presso le Prefetture, da utilizzare per progetti di interesse pubblico e, nello specifico, per attività di risanamento dei quartieri urbani degradati, di prevenzione e recupero dell’emarginazione, per strutture sportive e ricreative, per interventi scolastici di educazione alla legalità, per agevolare iniziative autoimprenditoriali rivolte a giovani disoccupati. Si tratta dunque di una proposta concreta che intende restituire ai cittadini quel che le mafie e i narcotraffickanti hanno sottratto. Ci auguriamo che per Camera e Senato, in sede di discussione e approvazione del provvedimento, lo vogliano estendere anche ai reati di corruzione*”⁶⁴.

Infine l’articolo coglie il valore rivoluzionario della proposta, il nucleo logico-argomentativo contenuto nella misura della confisca, annunciando: *“Per questo indebolire economicamente la grande criminalità è decisivo: una mafia povera è una mafia non più capace di procurarsi consensi, complicità e impunità.*”⁶⁵.

La proposta sul riutilizzo sociale, si pone l’obiettivo di restituire alla comunità ciò che gli è stato tolto dall’azione mafiosa. La campagna di promozione per la raccolta firme, infatti, è descritta in modo impeccabile dall’espressione *“La mafia restituisce il maltolto”*.

Nel giorno della commemorazione di Paolo Borsellino, nel 1995, i volontari di Libera, presentano, al Presidente della Camera, Irene Pivetti, numerosi contenitori, con all’interno ancor più numerosi fogli. Erano le prime cinquecentomila firme raccolte. Poi si arrivò ad oltrepassare un milione di firme, come già anticipato.

A seguito della raccolta firme, la Commissione Giustizia del Senato in sede deliberante, e, a camere già sciolte, vara la legge n. 109 del 7 Marzo 1996. Questa è stata formulata da diversi magistrati, tra i quali, emerge Giuseppe Di Lello, appartenente al *pool* antimafia di Palermo. Egli fu il primo firmatario

⁶³ Libera Beni Confiscati(2009) *Articolo di don Luigi Ciotti del 30 giugno 1995 per la campagna di raccolta firme per il riutilizzo sociale dei beni confiscati* [Online].

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/D.facab07033fa1e469106/P/BLOB%3AID%3D1763/E/pdf>

[Accesso: 10 Gennaio 2016]

⁶⁴ *Ibidem*

⁶⁵ *Ibidem*

della proposta legislativa. La legge, intitolata “Disposizioni in materia di gestione e destinazione dei beni sequestrati e confiscati” è un risultato importante anche se non è perfettamente rispondente alla richiesta promossa nella campagna di raccolta firme. Infatti, non viene esteso l’utilizzo sociale dei beni confiscati ai corrotti.

Nel 2010, inoltre, viene istituita, mediante il decreto-legge 4 febbraio 2010 n.4, l’Agenzia Nazionale per l’amministrazione e la destinazione dei beni sequestrati e confiscati alla criminalità organizzata. Questa, ha l’obiettivo di curare la destinazione e l’amministrazione di tali beni, garantendo che non sia un’azione di facciata, ma che attraverso un effettivo riutilizzo sociale degli stessi sia manifesta una reale presenza dello Stato nei territori relativi.

La destinazione a fini sociali dei beni confiscati diventa una sorta di contrappasso nei confronti della criminalità che ha acquisito patrimoni illeciti, con sangue e violenza, depredando il territorio, consumando vite, estirpando ogni piccolo seme di speranza e di futuro. Ma allo stesso tempo questa rappresenta un trampolino di lancio verso l’inaspettato, un inizio, un’incognita. Con questa legge si presenta la necessità di creare un’economia alternativa a quella mafiosa, non più occulta ma trasparente, non più illecita ma lecita, non più iniqua ma pulita. Questa è la sfida del movimento antimafia. Confiscare per ridare, per riappropriarsi, per farci lavorare i giovani della comunità, per ridare lustro alla terra, per vivere nella legalità assumendosi la responsabilità dei beni offerti dai terreni di tutti e non più di pochi. Si ha bene in mente un circolo vizioso, tipico del rapporto boss-comunità. Il boss detiene il controllo del territorio tramite il denaro, gli immobili, gli affari economici, le terre. Il cittadino, ha necessità di trovare un posto di lavoro, una casa, delle cure sanitarie, soldi e prestiti, altri beni di necessità. Il boss, grazie ai suoi possedimenti, imprese, terre, denaro e altro si presenta come colui che può fornire al cittadino i beni di cui necessita. Il cittadino chiede il “favore” al boss. In questa, che potrebbe sembrare una relazione tra due soggetti, c’è però, un altro agente, lo Stato. Un esempio su tutti: perché ci si rivolge al mafioso, per lavorare, diritto costituzionalmente riconosciuto? Chi abita nelle terre controllate dalle cosche mafiose percepisce il proprio comune come dimenticato da tutti, dimenticato dallo Stato. Lo Stato, per di più, viene considerato come l’Entità che toglie il lavoro, confiscando le aziende appartenenti ai mafiosi, e tenendole bloccate, mandando a casa gli operai. Questa visione, distorta, ma percepita come reale dalla maggioranza della popolazione è il cuore del problema, è la vera questione, è il punto cruciale su cui si deve operare, concretamente. Libera si è accorta di questa dinamica. Si deve fermare il circolo vizioso, magari dando avvio, al suo posto, ad un circolo virtuoso.

Valentina Fiore, Amministratore delegato di “Libera Terra Mediterraneo”, afferma, in un libro che parla di storie di donne che pongono resistenza alle mafie, a tal riguardo: “*Noi dovremmo dare risposte concrete ai problemi concreti della gente, perché la mafia crea il suo consenso sociale dando risposte concrete a bisogni concreti. Mangiare, il lavoro, la casa. La mafia dà risposte concrete, ma non*

*complete. Noi dobbiamo essere concreti e completi. Per cui la gente deve essere autonoma, deve essere libera di scegliere cosa fare e trovarsi nelle condizioni di poterlo fare*⁶⁶”.

Quella che si prospetta è un’antimafia sociale, un’antimafia dei diritti. Un’antimafia che crea una nuova economia nella comunità ma che sta nel mercato. Un’antimafia che crea lavoro, e include giovani, disabili, persone e non succubi. Un’antimafia che insieme alla rilevante azione dello Stato e alla popolazione, fornisce scuole. Un’antimafia, quindi, concreta e completa.

La raccolta firme e la conseguente legge, presentarono Libera come una realtà con un ruolo sociale e politico definito. A questo si è andato ad aggiungere un ruolo anche economico-imprenditoriale.

Nel 2000, infatti, l’allora prefetto di Palermo Renato Profili, si preoccupa di dar nuova vita ai terreni confiscati ai prestanome di Totò Riina e dei Brusca. Sono molti ettari, che attraversano comuni diversi. Il prefetto, conosce don Luigi Ciotti, e decide di chiedere a Libera di aiutarlo nella realizzazione del progetto. Alla riuscita dello stesso, una figura di grande ausilio, è stato Enrico Fontana, responsabile dell’osservatorio Ambiente e Legalità di Legambiente e poi vicepresidente di Libera. È proprio Fontana, durante la prima riunione, tra i sindaci dei cinque comuni su cui si estendono i cento ettari, e don Ciotti, a tratteggiare l’idea di un’azienda che si occupi di agricoltura biologica. All’idea seguono le risorse economiche necessarie a realizzarla. L’agenzia nazionale per lo sviluppo di impresa, Sviluppo Italia, sarà determinante in questo senso. Così prende avvio il progetto di Libera Terra. Il nome, che poi diventa un marchio, trova la sua legittimazione in una riunione tra Ciotti, Fontana e altre persone aderenti a Libera. Tra tante possibilità si sceglie la semplicità di accostare a Libera, il sostantivo Terra. Libera per l’associazione, e terra perché si tratta di terreni confiscati. Ma anche Libera Terra, per affermare incisivamente, che le terre dei mafiosi sono state liberate da questa presenza. Così nei comuni di Corleone, San Giuseppe Jato, San Cipirello, Piana degli Albanesi e Monreale si costituisce il Consorzio Sviluppo e Legalità. E nel 2001, si concretizza l’iniziativa di Libera Terra. Il primo attacco velato al progetto viene dalla mafia stessa. Si critica lo Stato e la classe politica “colpevoli”, secondo loro, di aver lottizzato le terre di loro proprietà a vantaggio dei “raccomandati” a cui saranno affidate⁶⁷. Che l’accusa non ha fondamento è evidente dal momento che si decide di promuovere un bando pubblico, indetto dalla prefettura di Palermo e da Libera, per la realizzazione di una cooperativa sociale. Sarà a questa che i cinque comuni, già uniti nel consorzio, affideranno le terre e i possedimenti confiscati alla mafia. A coloro che superavano il bando, veniva offerto un corso formativo gratuito. Solo dopo aver svolto questo, potevano diventare a tutti gli effetti soci di una cooperativa che si occupava di terre confiscate ai boss, con tutte le conseguenze che derivano da questa decisione. Le cooperative si propongono di realizzare prodotti di ottima qualità, rispettando i lavoratori stessi e l’ambiente. Dunque, è in questo modo che la finalità sociale dei beni confiscati si manifesta, c’è un

⁶⁶ Fiore V. in Ioppolo L. e Panzarasa M.(2013), *Al nostro posto. Donne che resistono alla mafia*, Massa: Transeuropa edizioni, p 104.

⁶⁷ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un’altra Italia*, Milano: PIEMME, p.56

vero e proprio recupero sociale del patrimonio dei clan. Il marchio stesso, Libera Terra, oltre alla provenienza dei prodotti, è garanzia del rispetto dei diritti di chi lavora a quei stessi prodotti e del rispetto della legalità. L'attenzione al biologico è autentica. È questa che conferisce ai prodotti qualità. Perché se la prima volta si comprano per dare un apporto alla causa della legalità, la seconda si cercano per il sapore e per il piacere. Ricerca di sapori, educazione ai saperi.

Il punto di avvio si ha con la nascita della prima cooperativa sociale, risalente al Dicembre 2001. Questa si sviluppa a San Giuseppe Jato (PA). Alla cooperativa viene dato il nome di una vittima innocente di mafia, il sindacalista Placido Rizzotto. Al bando parteciparono decine di giovani. La scelta di lavorare sulle terre confiscate, non era facile, e non era comprensibile dagli altri. Le terre in quanto confiscate, potevano essere territori pericolosi, oggetto di ritorsione e avvertimenti. Ed infatti, la mafia non restò a guardare, o a spargere fango solamente a parole sull'iniziativa. La cooperativa, nel 2003, subisce l'influenza mafiosa. All'alba del primo raccolto di grano per produrre la pasta, viene a mancare la mietitrebbia. Chi avrebbe dovuto occuparsi di questa, aveva deciso di non farlo più. Le autorità erano presenti. E l'azione era stata pensata proprio per screditare, sin da subito, l'operato della cooperativa e di chi ne faceva da parte. La questione si risolse, i carabinieri la presero da un'azienda vicina. E il raccolto portò frutto. L'attività della cooperativa fu avviata, nonostante tutto, e ancora oggi produce grazie a un riconosciuto impegno collettivo.

Ma la realtà delle cooperative sociali di Libera non si manifesta esclusivamente in Sicilia. Nel 2004, infatti, in Calabria, viene costituita la cooperativa sociale Valle del Marro- Libera Terra, nella piana di Gioia Tauro, in provincia di Reggio Calabria. L'agricoltura biologica e l'impegno, producono la consapevolezza di un'alternativa al potere della criminalità organizzata. Solo con un'iniziativa concreta, di lavoro, di rispetto, di diritti si può incoraggiare un vero cambiamento sociale e culturale. Nel 2007, un'altra cooperativa nasce in Sicilia, nell'Alto Belice Corleonese, in provincia di Palermo. Viene dedicata a Pio La Torre. L'anno successivo, è la Puglia, a veder sorgere nei suoi territori, precisamente in provincia di Brindisi, una cooperativa sociale. La cooperativa sociale Terre di Puglia, nel centro di Mesagne, si costituisce sui terreni confiscati alla Sacra corona unita. Nel 2009, poi, è la Campania a vivere l'esperienza delle cooperative sociali. La cooperativa viene dedicata a don Giuseppe Diana, a dieci anni dalla sua morte. Da questa, è stato avviato il progetto, inaugurato nel 2012, del "La mozzarella della legalità", attraverso i beni confiscati alla camorra. Nel 2010, viene costituita la cooperativa sociale Beppe Montana, ufficiale di polizia ucciso nel 1985, nella Sicilia orientale. Dopo due anni, sempre in Sicilia, si realizza la cooperativa Rosario Livatino, dedicata al "giudice ragazzino". Nel 2013, la Calabria assiste alla nascita della cooperativa Terre Joniche. Infine, viene costituita la quinta cooperativa sociale sulle terre di Sicilia. Questa è dedicata a Rita Atria, testimone di giustizia.

Nell'elenco delle cooperative sociali che aderiscono all'iniziativa di Libera Terra, bisogna includere anche la cooperativa Lavoro e non solo. Questa, nasce nel 2000, nel Corleonese. Ha aderito al disciplinare e per questo è divenuta concessionaria del marchio Libera Terra.

Le cooperative sociali aumentano e convogliano nel Consorzio Libera Terra Mediterraneo. Il Consorzio nasce nel 2008 e ha sede a San Giuseppe Jato. Viene costituito *“con l'obiettivo di mettere a fattor comune le attività agricole delle cooperative e di affrontare il mercato in maniera unitaria ed efficace⁶⁸”*. Il Consorzio, inoltre, *“coordina le attività produttive delle singole cooperative che la compongono e segue direttamente la trasformazione delle materie prime agricole in prodotti finiti, con la costante ricerca della loro massima valorizzazione e del conseguente miglior riconoscimento economico⁶⁹”*. La finalità ultima è quella di realizzare degli ottimi prodotti, con un'alta qualità, e con un vantaggioso rapporto qualità-prezzo. Per conservare le aziende produttrici, per tutelare i lavoratori, per pubblicizzare che la legalità conviene. Il Consorzio, nel 2014, contava 12 dipendenti.

Gli ettari gestiti dalle cooperative sono aumentati nel tempo. Nel bilancio sociale di Libera Terra del 2014, se ne contano 1484. Allo stesso modo, sono aumentati anche i comuni in cui sono situati i beni confiscati. Sempre nel 2014, questi erano 41. Per quel che riguarda le Regioni interessate, queste sono: Campania, Calabria, Puglia e Sicilia. Ogni terreno viene coltivato, rispettando la sua vocazione specifica e le produzioni autoctone, che siano uliveti o vigneti, seminativi piuttosto che agrumeti⁷⁰. Le cooperative, tuttavia, non si occupano esclusivamente della coltivazione dei terreni e quindi della produzione biologica, ma amministrano anche attività. Infatti, la cooperativa Placido Rizzotto gestisce la Cantina Centopassi e l'agriturismo Portella della Ginestra. La cooperativa Pio La Torre, invece, gestisce l'agriturismo Terre di Corleone. La cooperativa Beppe Montana, a Catania, gestisce una struttura adibita all'ospitalità dei volontari dei campi E!State Liberi (una struttura simile è gestita anche dalla Placido Rizzotto a San Giuseppe Jato). Per quel che riguarda la Campania, la cooperativa Le Terre di Don Peppe Diana, si occupa della gestione di un caseificio adibito per produrre mozzarelle di bufala e altri prodotti caseari. Infine, in Puglia, la cooperativa Terre di Puglia, gestisce la Masseria Canali. Alla stessa cooperativa è stata poi affidata la gestione di una cantina.

Le cooperative di Libera Terra rientrano, ai sensi della legge n. 381 del 1991, nelle cooperative sociali di tipo B. Queste, quindi, sono finalizzate all'inserimento di soggetti svantaggiati, almeno per il 30% dei lavoratori totali. Libera, supera questa percentuale. Il totale del numero dei lavoratori nel 2014 è

⁶⁸ Libera Terra Mediterraneo, *Il Mondo di Libera Terra* [Online].

Disponibile in:

<http://liberatterra.it/it/mondo-libera-terra/libera-terra-mediterraneo.php>

[Accesso: 10 Gennaio 2016]

⁶⁹ *Ibidem*

⁷⁰ Libera Terra Mediterraneo, *Rendiconto Sociale Libera Terra 2014* [Online]

Disponibile in:

<http://liberatterra.it/it/mondo-libera-terra/cooperative-libera-terra.php>

[Accesso: 10 Gennaio 2016]

145. Di questi, 53 sono persone svantaggiate⁷¹. Ci sono i soci lavoratori, i sovventori che finanziano le attività, i volontari, che prestano lavoro a titolo gratuito, e infine, i soci speciali, i quali aspirano a diventare dei soci lavoratori. I soci di ogni cooperativa devono rispettare lo statuto.

I prodotti realizzati dalle cooperative sociali, garantiti dal marchio Libera Terra, sono più di 70. I prodotti possono essere acquistati, alle Coop, alle Botteghe dei Sapori e dei Saperi della Legalità e tramite la bottega online di Libera. Nel 2014, il fatturato complessivo, relativo alla vendita dei prodotti Libera Terra è stato di euro 7.180.506⁷².

Per ottenere il marchio Libera Terra bisogna sottostare ai requisiti proposti dal disciplinare. Libera, infatti, nel 2007 ha adottato un disciplinare, che funge da preconditione per la concessione del marchio Libera Terra. I termini inclusi in esso, sono sia di tipo etico che tecnico, ma anche di tipo sociale e qualitativo. Il disciplinare è uno strumento per far sì che non ci si allontani dall'obiettivo di Libera Terra, e quindi della trasformazione del bene confiscato in una fonte di sviluppo per persone e territorio, e un'alternativa pulita di economia, al welfare mafioso.

Infine, nel 2006, è nata Cooperare con Libera Terra. Agenzia per lo sviluppo cooperativo e della legalità. Questa è nata con l'obiettivo di *“supportare e consolidare lo sviluppo economico-imprenditoriale di quelle cooperative che nascono sui beni confiscati ai boss mafiosi, attraverso il trasferimento di know-how e competenze, grazie alle professionalità offerte dalle strutture associate. In questo modo viene favorita la reciproca conoscenza e lo scambio continuo di best practices e informazioni, sviluppando nuova cooperazione e qualità imprenditoriale”*⁷³. Questo, viene realizzato attraverso attività di consulenza, piuttosto che, analisi di valutazione e tutoraggio.

È necessario, aver ben chiaro che *“le cooperative gestiscono beni pubblici, quindi beni di cui non hanno la proprietà ma che ricevono in comodato d'uso gratuito”*⁷⁴.

I terreni confiscati, su cui sono sorte le cooperative, inoltre, non hanno come fine esclusivamente la produzione agricola o il lavoro ai giovani, ma sono terreni di cultura, terre in cui si concretizza l'educazione alla legalità, attraverso i campi estivi di volontariato E!State Liberi, i quali incarnano un'opportunità di interscambio tra i soci e i volontari, ma anche un'esperienza altamente formativa, su temi concernenti legalità e giustizia sociale, e dove l'insegnamento primario, è quello che si può creare un'economia legale che sa stare nel mercato; e mediante percorsi come Libera il g(i)usto di viaggiare, che promuove esperienze nel settore del turismo responsabile, portando a una rivalutazione delle terre e dei beni confiscati.

Per concludere, quindi, possiamo affermare, che, nell'attività di Libera, il riutilizzo sociale dei beni confiscati è uno degli impegni principali. Da beni di pochi a beni della collettività. Da beni confiscati a

⁷¹ *Ibidem*

⁷² *Ibidem*

⁷³ *Ivi*, p. 17

⁷⁴ Fonte informativa: *Consorzio Libera Terra Mediterraneo Cooperativa Sociale ONLUS*

beni comuni. Questa è l'attività concreta e completa, che auspica Valentina Fiore. Il lavoro, il cibo, l'educazione, la responsabilità, la speranza, la dignità. Questo è il senso intrinseco nell'espressione "Antimafia dei diritti". Non vendetta, non rabbia, non chiusura. Ma determinazione nel non lasciare, persone e luoghi abbandonati. Perché è proprio lì, in quel vuoto che si crea, che non essendoci diritti, servizi, beni personali e pubblici, la "supplenza" mafiosa⁷⁵ attecchirà. Manifestandosi come protettore, come risolutore, come chi c'è quando le istituzioni non ci sono. In questi anni, con la legge 109/96 sulla confisca e sul riutilizzo sociale, con i processi, con tante personalità che con premura agiscono nei territori ad alta infiltrazione mafiosa, le istituzioni stanno riacquisendo credibilità. E i cittadini, insieme alle istituzioni, hanno iniziato a sentirsi chiamati in gioco, nella responsabilità, nell'impegno, nella legalità. Nel "noi" collettivo di Libera, si includono istituzioni e tanti cittadini normali, personaggi celebri della lotta alla mafia, familiari di vittime, soci delle cooperative che hanno trovato un posto di lavoro legale, i volontari dei campi estivi. Il "maltolto" viene restituito alla comunità, e questo è il segno, che ci può essere un'economia senza illecito; un lavoro, senza raccomandazione; uno stipendio senza chiedere il "favore". Le viti, gli ulivi, le arance, i legumi e ogni altro prodotto nato nei terreni confiscati, sono frutti di legalità ma anche di libertà. Sono il seme concreto che, gettato, ha portato frutto.

2.5 Formare Coscienze Responsabili

Il terzo filone in cui si manifesta l'impegno autentico di Libera è il percorso educativo nelle scuole e nelle università. Questo, sintetizzato nella parola formazione, è un punto cardine delle attività dell'associazione. Ciò che si impara nelle scuole è una radice di conoscenza. Libera si propone di testimoniare per insegnare, al fine di far conoscere la forza intrinseca di concetti come giustizia e legalità, con strumenti come la Costituzione. L'impegno di Libera nelle scuole nasce da subito. Sin dall'inizio, infatti, si percepisce come il cambiamento sociale può verificarsi solo attraverso un cambiamento di coscienza. C'è il compito/dovere di insegnare. Si insegna ciò che è giusto e ciò che non lo è. Si educa al rispetto delle persone. Si istruisce sulla necessità di attenersi alle regole. E per farlo non c'è modalità migliore di quella dell'esperienza, della testimonianza. Alle origini dell'associazione, erano due settori distinti ad occuparsi dell'obiettivo educativo: il settore scuola, e il settore formazione. Queste due aree vengono accorpate, e guidate da don Marcello Cozzi e Francesca Rispoli. Libera conosce che il luogo per eccellenza, la sede della conoscenza, è la scuola. In essa i ragazzi, crescono, si formano, decidono chi essere nel futuro. La formazione alla legalità non può prescindere da essa. La scuola prima, e l'università dopo, sono luoghi di crescita personale e di

⁷⁵ Libera Beni Confiscati(2009) *Articolo di don Luigi Ciotti del 30 giugno 1995 per la campagna di raccolta firme per il riutilizzo sociale dei beni confiscati* [Online].

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/D.facab07033fa1e469106/P/BLOB%3AID%3D1763/E/pdf>

[Accesso: 10 Gennaio 2016]

cambiamento sociale. Dove l'individuo si percepisce parte di una comunità. Per cui è indispensabile far proprio l'impegno educativo. Educare alla legalità, è proposito imprescindibile alla riuscita del cambiamento sociale. La scuola diviene un laboratorio di crescita responsabile. E l'associazione ne è consapevole. Nasce così un rapporto privilegiato tra la scuola e Libera. Vengono ideati e realizzati numerosi progetti formativi, per scuole elementari, medie e scuole secondarie di secondo livello. Le iniziative di formazione acquisiscono un valore aggiunto, quando, di fronte ai ragazzi, vi è un testimone, familiari di vittime innocenti, o reduci di stragi, magistrati e forze dell'ordine che hanno speso la vita nel contrasto delle organizzazioni mafiose. Pertanto, veridicità ed esperienza personale donano autenticità alla testimonianza. Ricordiamo la costanza di Saveria Antiochia e di Rita Borsellino⁷⁶. Ma anche, tra i testimoni della lotta contro le mafie, Antonino Caponnetto, magistrato, e guida del *pool* antimafia. Si insegna il valore della memoria, "si adotta una vittima di mafia per studiare e approfondire la sua storia, il suo *iter* processuale"⁷⁷, si guardano film, contemplando il rapporto tra cinema e mafia.

I corsi di formazione realizzati, hanno come oggetto la legalità, l'onestà, la giustizia, la convivenza civile, i diritti, la solidarietà, la non violenza. Ruolo principale lo ha la Costituzione, come primo documento di legalità. La lettura di questa, insieme agli studenti, risulta essere un fondamento formativo.

Ma i percorsi formativi ideati da Libera non hanno come destinatari solamente gli studenti. Infatti, iniziative formative sono rivolte anche agli insegnanti. Materiali di supporto sono destinati ai docenti, Oltre a ricerche e pubblicazioni sui temi della legalità e della cittadinanza attiva e responsabile. Fornendo nuove conoscenze, si formano nuove coscienze.

Tappa fondamentale nel rapporto Libera-Scuola, è il 2004. Infatti, l'associazione, da quel momento, offre la possibilità alle scuole, ma anche alle singole classi, di divenire parte della stessa, associandosi e diventando membri⁷⁸.

Ma l'attività formativa di Libera non si esaurisce alla scuola dell'obbligo. Cresce, nel tempo, l'attenzione rivolta alle università e ricambiata dalle stesse. Vengono promosse, all'interno di numerosi atenei, iniziative, seminari e incontri incentrati sul tema della cittadinanza attiva e dell'educazione alla legalità. Si costituiscono, anche, laboratori di impresa sociale. Le convenzioni con le università prevedono sia accordi di cooperazione culturale, sia convenzioni di tirocinio. Nascono nuovi master e *summer schools*.

Nel 2000, nasce l'idea di un seminario estivo per i tesserati dell'associazione a Savignano sul Panaro. Momento di comunione tra gli associati e di formazione⁷⁹.

⁷⁶ dalla Chiesa, N. (2014) *La scelta Libera. Giovani nel movimento antimafia*. Torino: Edizioni Gruppo Abele, p. 63.

⁷⁷ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME, p.84.

⁷⁸ dalla Chiesa, N. (2014) *La scelta Libera. Giovani nel movimento antimafia*. Torino: Edizioni Gruppo Abele, p. 64.

⁷⁹ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME, p.84.

Si contano circa sessanta facoltà universitarie impegnate nei progetti formativi di Libera.

Nel 2014, sono quasi quattromila, le scuole annoverate nel programma di formazione dell'associazione⁸⁰.

L'impegno di Libera è così intenso e specificamente dedicato ai luoghi dell'istruzione che nel 2007, viene stipulato un protocollo generale con il Ministero dell'Università e della Ricerca⁸¹. Dunque, *“Libera è un ente di formazione accreditato presso il Ministero della Pubblica Istruzione per la realizzazione di corsi e programmi di formazione sui temi dell'educazione alla legalità democratica ed alla cittadinanza attiva, e per la certificazione di competenze riconoscibili come crediti formativi e professionali in collaborazione con la scuola, l'università, l'associazionismo e la società civile”*⁸².

L'impegno formativo di Libera, però, non si espleta solamente in aula, ma Libera forma con i campi di volontariato E!State Liberi, campi di lavoro e di formazione per i giovani. Dove al lavoro manuale e concreto sulle terre confiscate alle mafie, si affiancano incontri di alta formazione e testimonianze. L'iniziativa nasce nel 2006, oggi sono diventati quaranta i campi formativi, con tredici regioni interessate, e centottanta settimane di formazione⁸³. I campi di E!State Liberi hanno come peculiarità fondamentale *“l'approfondimento e lo studio del fenomeno mafioso tramite il confronto con i familiari delle vittime di mafia, con le istituzioni e con gli operatori delle cooperative sociali. L'esperienza dei campi di volontariato ha tre momenti di attività diversificate: il lavoro agricolo o attività di risistemazione del bene, la formazione e l'incontro con il territorio per uno scambio interculturale”*. È una formazione civile. Libera permette ai giovani di tutta Italia e non solo, di cimentarsi in questa esperienza, dove vivere il territorio, assaporare una conoscenza più approfondita sulla legalità, dormire e lavorare in beni confiscati, ha un elevato livello educativo. Basti pensare che nell'edizione del 2014, le domande di partecipazione sono state ottomila⁸⁴! L'adesione a questi campi, infatti, non è limitata esclusivamente a studenti, ma anche le imprese possono incoraggiare i dipendenti a intraprendere questa esperienza formativa e innovativa.

Un ulteriore filone di impegno dell'associazione è quello concernente lo sport e il valore che questo ha nella formazione dei giovani. Nel pensiero di Libera è necessario educare i ragazzi a uno sport che sia sano. Lo sport insegna al valore del singolo come a quello della squadra. Si fonda su regole da osservare. Lo sport, quando è onesto, promuove il rispetto dell'altro. Ma lo stesso, soventemente, mette in panchina il suo ruolo educativo con le scommesse, con il doping, con la corruzione. Invece, lo sport, è valore, è determinazione, è divertimento, è educazione. Libera Sport nasce con l'intenzione di

⁸⁰ dalla Chiesa, N. (2014) *La scelta Libera. Giovani nel movimento antimafia*. Torino: Edizioni Gruppo Abele, p. 64.

⁸¹ *Ibidem*

⁸² Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Formazione: il Progetto* [Online].

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/19>

[Accesso 11 Gennaio 2016]

⁸³ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME, p.85.

⁸⁴ *Ibidem*

promuovere proprio questa idea di sport pulito e formativo. Il gioco insegna ad accettare i propri limiti. Il gioco insegna ad accettare che a volte si vince e altre si perde. La legalità si ha anche nello sport. Ricorrere a sostanze dopanti, per vincere a ogni costo, è un compromesso inaccettabile. Da una parte bisogna prevenire il fenomeno, con dei percorsi educativi indirizzati ai giovani. E dall'altra parte, bisogna aver chiaro che il doping e la droga, il traffico delle sostanze dopanti e la loro diffusione è una grande sconfitta. È necessario rintracciare i responsabili, e rendersi conto del giro d'affari che accompagna l'espansione del fenomeno. Simbolo della lotta alle "mafie" del doping⁸⁵ è Alessandro Donati. La sua attività di maestro dello sport del CONI, impegnato da anni nella lotta al doping, si interseca con il ruolo centrale che svolge in Libera. Perché la legalità emerge anche nel contrasto al doping. Perché educare alla legalità, significa educare a un gioco pulito e divertente, in cui si rispettano i ruoli e le regole. Educare alla legalità, è formare nuove coscienze sportive e far appassionare i giovani alla bellezza della sfida pulita.

Perché si impara, ascoltando, lavorando, vivendo in comunione. Si fa formazione con le testimonianze, con vivace impegno, con la condivisione di avventure.

Nel vocabolario di Libera, il concetto di speranza è richiamato da più parti. La speranza è conseguenza della formazione di coscienze nuove, libere, responsabili. E l'impegno nell'educazione posto in atto da Libera, grazie a scuole, università, imprese, cooperative, associazioni sportive, è sicuramente un passo decisivo per il cambiamento sociale.

2.6 Libera International

Un ulteriore filone di intervento promosso da Libera è rappresentato dall'attività internazionale e dal suo impegno transnazionale nella lotta contro mafie e corruzione. Questa attenzione oltre i confini nazionali, nasce dalla consapevolezza che non ci sono frontiere invalicabili per le mafie. Se comunicazioni, stili di vita e mercati sono globalizzati, anche la corruzione, i traffici illeciti, le mafie sono stati investiti dai processi di globalizzazione, e hanno saputo trarne vantaggio. Oltre alle mafie italiane, è nota l'azione di mafie russe, cinesi, balcaniche, nordafricane, i cartelli colombiani e tante altre. La situazione è complessa e rischia di pesare sugli equilibri di sicurezza internazionale. Il Presidente del Senato, Pietro Grasso, ha affermato il 19 Luglio 2014, durante la *International drug and enforcement conference*, che "le mafie agiscono come attori geopolitici al pari degli Stati e come detentori di un vero e proprio potere internazionale, di carattere militare, politico, economico e anche, talvolta, culturale e sociale"⁸⁶. E ha aggiunto, "Le mafie producono, a loro volta, processi di natura geopolitica: contribuiscono a generare conflitti, controllano territori, sottraendoli ai poteri legittimi e

⁸⁵ *Ivi*, p. 27.

⁸⁶ Polizia di Stato (2014) XXXI conferenza Idec: si chiude con Grasso [Online]

Disponibile in:

<http://www.poliziadistato.it/articolo/view/33962/>

[Accesso: 11 Gennaio 2016]

*soffocando l'economia di intere nazioni*⁸⁷”. Quindi, le mafie diventano soggetti determinanti nel panorama internazionale politico ed economico. Il Presidente Grasso, in un'altra occasione, la presentazione del numero speciale di Limes “Il circuito delle mafie”, ha asserito: “*Le mafie influenzano i rapporti fra gli Stati, corrodono la democrazia, inquinano l'economia*”⁸⁸. Si tratta di organizzazioni criminali con potere pervasivo, che godono di forte influenza sui territori in cui agiscono, e che gestiscono diverse tipologie di traffici illeciti.

Ma a mafie globali, non può che corrispondere, un impegno globale. È proprio in questo impegno che si innesta l'azione di Libera International. Nasce tra il 2004 e il 2005, con un duplice proposito. Da un lato, si vuole evitare di guardare solo alla propria realtà e preoccuparsi esclusivamente di ciò che succede intorno a noi, ritenendo opportuno educare a interessarsi e osservare il mondo, tenendo conto delle proporzioni internazionali della criminalità organizzata. Dall'altro, si vuole creare una rete di associazioni, esperienze, realtà organizzative, appartenenti alla società civile globale relativamente al contrasto delle mafie nel mondo. Unendo gli intenti, scambiando linee operative, condividendo *best practices*, si realizza un network strategico e funzionale contro mafie e corruzione. Il valore aggiunto a questa realtà viene dato dalla dimensione collettiva. Nessuna associazione è sola nel contrasto mafioso, c'è interazione e solidarietà mediante progetti e iniziative comunemente poste in atto. In questo network internazionale, la realtà di Libera, ha un ruolo principale. Infatti, l'associazione, con la sua esperienza a livello formativo, ma anche legislativo, pensiamo alla approvata legge 109/96, è, certamente, un attore cosciente, dotato di esperienza in materia. Le iniziative di Libera, però, non vengono esportate meccanicamente all'estero, in quanto ogni contesto è diverso. Ma i progetti che si sono dimostrati di notevole rilievo nel contrasto alla mafia in territorio nazionale, possono essere corretti e affinati all'ambiente sociale e culturale di riferimento. Anche per Libera, tuttavia, è rilevante conoscere come altri nuclei associativi determinino l'azione di contrasto alla criminalità organizzata. Libera, quindi, esce da sé stessa, incoraggiando la propria aspirazione transnazionale, con viaggi e spedizioni. L'attenzione globale di Libera viene riconosciuta anche dalle Nazioni Unite che le conferiscono lo *Special consultative status*, nel 2005⁸⁹.

L'azione che si prefigge Libera viene presentata chiaramente nel suo sito.

Dal punto di vista tematico, le attività promosse dall'associazione a livello internazionale sono: la lotta al narcotraffico; il contrasto della corruzione; l'opposizione al contrabbando e al traffico degli esseri umani; la battaglia all'economia illegale e al crimine organizzato; la promozione delle attività

⁸⁷ *Ibidem*

⁸⁸ Il Circuito delle Mafie (2013) *Intervento del Presidente del Senato, Pietro Grasso, nella Sala Zuccari del Senato, in occasione della presentazione del numero speciale di Limes “Il circuito delle mafie”* [Online].

Disponibile in:

<http://www.pietrograsso.org/il-circuito-delle-mafie/>

[Accesso: 11 Gennaio 2016]

⁸⁹ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME, p.119.

confiscate; la memoria e il supporto alle vittime; l'educazione e la prevenzione sociale; l'antimafia sociale e i diritti umani.⁹⁰

Come si può notare, accanto alle primarie azioni di contrasto e denuncia, ci sono numerose iniziative di proposta, di attivismo, di formazione e prevenzione.

Da un punto di vista esclusivamente geografico, invece, i focus sono: l'Italia, l'Europa, l'America Latina e il mondo intero.

Per quel che riguarda i progetti di Libera in Italia, se ne è già parlato ampiamente nei paragrafi precedenti, quindi, la trattazione procederà attraverso l'osservazione delle iniziative inerenti al panorama internazionale.

Per quel che concerne l'Europa, sicuramente l'esperimento più rilevante è quello di *Flare*. Con l'acronimo *Flare* si intende "*Freedom, Legality and Rights in Europe*". Il progetto nasce dall'idea di Libera e di Terra del Fuoco, un ONG di Torino. Nel 2008 nasce Flare "*un percorso politico-educativo per la costruzione di un network finalizzato alla cooperazione tra le organizzazioni della società civile nella lotta contro le mafie e le criminalità organizzate transnazionali*"⁹¹.

Anche se incoraggiata da Libera, questa rete gode di autonomia economica e associativa. Viene costituita con l'intento di riunire associazioni a forte presenza giovanile, appartenenti a numerosi paesi europei, aventi in comune un forte interesse verso la questione della legalità. Al network hanno aderito "*circa 40 associazioni di promozione giovanile, organizzazioni non governative, con attivisti di età compresa tra i 18 e 35 anni, attivi nel campo della promozione giovanile, della lotta allo sfruttamento delle donne e dei minori a fini sessuali, della protezione ambientale, del rispetto dei diritti umani, della lotta alla corruzione, assistenza ai migranti e ai rifugiati. Le loro aree di provenienza sono Europa, bacino del Mediterraneo, Federazione Russa, area caucasica, penisola balcanica, per un totale di 25 diversi paesi circa*"⁹².

Questo percorso viene definito come politico-educativo in quanto, attraverso di esso, tutti gli aderenti potranno "*acquisire gli strumenti per esercitare pressioni sociali sui processi legislativi a livello locale ed europeo, per organizzare campagne di sensibilizzazione, per avviare collaborazioni tra associazioni-membro del network, con progetti comuni, scambio di buone pratiche e know how*"⁹³.

⁹⁰ Libera International, *Thematic Focus* [Online]

Disponibile in:

<http://www.liberainternational.eu/>

[Accesso: 11 Gennaio 2016]

⁹¹ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Freedom, Legality and Rights in Europe* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/119>

[Accesso 11 Gennaio 2016]

⁹² *Ibidem*

⁹³ *Ibidem*

Flare, quindi, si pone il fine di formare un' opinione pubblica europea sensibile in materia di diritti e legalità, che si mobiliti per incidere nelle politiche europee, persuadendo le istituzioni comunitarie all'introduzione di misure specifiche di contrasto alla criminalità organizzata.

L'interesse di Libera verso l'Europa è manifestato anche dalla realizzazione di un'apposita Agenda per l'Europa, stabilita dall'associazione. Questa è stata promossa all'interno della campagna "Restarting the Future", lanciata da Libera e da altre ONG europee. Nella "Agenda for Libera in Europe" vengono delineati sei punti per contrastare la corruzione e il crimine organizzato. Questi sono:

- a) *Promoting transparency, good administration and whistleblowing*
- b) *21st march - day of memory and commitment*
- c) *Confiscated assets*
- d) *Europol , eurojust and the european public prosecutor:the role of the eu against organised crime*
- e) *Money laundering*
- f) *Environmental crimes*⁹⁴

L'intento di Libera, e delle altre realtà associative europee confluite nel network *Flare*, di influenzare le istituzioni europee ha avuto dei riscontri positivi. Un traguardo importante raggiunto, in questo senso, è quello di aver visto emanata una direttiva concernente la confisca e il riutilizzo sociale dei beni confiscati alla criminalità organizzata, il 25 Febbraio 2014. Così una legge, approvata anni prima in Italia, ora diventa materia legislativa europea, alla quale, ogni Stato membro deve aderire, consapevole del fatto che è il potere economico a consolidare le organizzazioni mafiose. Infatti si legge nella direttiva: "Il motore principale della criminalità organizzata transfrontaliera, comprese le organizzazioni criminali di stampo mafioso, è il profitto economico. Di conseguenza, le autorità competenti dovrebbero disporre dei mezzi per rintracciare, congelare, gestire e confiscare i proventi da reato. Tuttavia, la prevenzione e la lotta efficaci contro la criminalità organizzata dovrebbero essere conseguite neutralizzando i proventi da reato e dovrebbero essere estese, in alcuni casi, a qualsiasi bene derivante da attività di natura criminosa⁹⁵". E per quel che concerno il riutilizzo sociali dei beni confiscati: "Gli Stati membri dovrebbero valutare se adottare misure che permettano di utilizzare i beni confiscati per scopi di interesse pubblico o sociale. Tali misure potrebbero comprendere, tra l'altro, la destinazione di tali beni a progetti di contrasto e di prevenzione della criminalità nonché ad altri progetti di interesse pubblico e di utilità sociale".

⁹⁴ Libera International. *Europe* [Online]

Disponibile in:

<http://www.liberainternational.eu/?p=65>

[Accesso: 11 Gennaio 2016]

⁹⁵ Eur-Lex (2014) *DIRETTIVA 2014/42/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO* [Online]

Disponibile in:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0042&qid=1453636693818&from=IT>

[Accesso: 11 Gennaio 2014]

L'azione di Libera International, tuttavia, non si esaurisce esclusivamente nella dimensione europea. Notevole interesse e particolari iniziative sono nate, infatti, in Sud America. È il caso di *ALAS* (*America latina alternativa social*). *ALAS* nasce nel 2010, come conseguenza del grande impegno verso l'America Latina, promosso da don Tonio Dell'Olio.

Questa, rappresenta una rete internazionale, formata da 21 membri tra realtà associative, fondazioni e organizzazioni, attive in Colombia, Ecuador, Messico, Brasile, Argentina, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Bolivia, Perù e Honduras⁹⁶. Viene fondata al fine di mettere in comune obiettivi, analisi, buone pratiche, progetti tra le diverse associazioni, in un'ottica di solidarietà. Il network è stato promosso da Libera International in collaborazione con "Servizio Interventi Caritativi a favore del Terzo Mondo", con la Conferenza Episcopale Italiana (CEI) e con la Fondazione *AVINA*, fondazione contro gli abusi sui diritti umani, la corruzione, l'impunità, la violenza e l'economia criminale in America latina⁹⁷. Il progetto prende le mosse dalla consapevolezza che ci sono degli ostacoli concreti al libero sviluppo del Sud America. Tra questi: la criminalità organizzata e la corruzione, il riciclaggio, il narcotraffico, le ecomafie, la violazione dei diritti umani, i traffici illeciti. La rete si propone come un'alternativa sociale in cui vengono incoraggiati il rispetto dei diritti umani, il conforto alle vittime, la memoria. *ALAS* sostiene iniziative a favore della pace, della giustizia sociale e della legalità. Nasce come una risposta sociale a quanto viene tolto dalla criminalità a queste meravigliose terre. Nasce dal basso ma con alti obiettivi. È un'iniziativa di denuncia, ma soprattutto, di proposta: educare alla legalità, formare una cittadinanza attiva, favorire la partecipazione democratica. Non lasciare che i Paesi vengano lacerati e sfruttati. Perché le risorse sono molte ma vengono depauperate. Così come le persone, purtroppo sfruttate, con violenza. *ALAS* vuole sostenere la comunità, ridare la speranza.

Un'altra esperienza in America Latina è quella di Red Retoño, una rete di associazioni nata in Messico. Questa, come Libera, sostiene progetti per l'edificazione di un movimento di antimafia sociale in Messico. Sia a livello istituzionale, che a livello formativo, essa si propone di realizzare una strategia di prevenzione contro il malaffare, incidendo nelle piccole comunità ma anche a livello macro, con politiche di *advocacy*.

Sempre legate all'America Latina ci sono due campagne di promozione "*Mexico por la paz*" e "Giramondi".

L'impegno di Libera, si estende nell'intero panorama globale, proprio come l'influenza transnazionale esercitata dalla criminalità organizzata. Volontari di tutto il mondo, infatti, osservano l'esperienza di

⁹⁶Libera International (2015) *Latin America* [Online]
Disponibile in:
<http://www.liberainternational.eu/?p=67>
[Accesso 11 Gennaio 2016]

⁹⁷*Ibidem*

Libera. C'è un vero scambio. Questa apertura al mondo, è stata riconosciuta dalla UNODC (United Nations of Drugs and Crime), di cui Libera è consulente speciale.

Libera International è impegnata anche nel Mediterraneo, nelle aree del Medio Oriente, del Maghreb e del Mashreq. Anche in questa area, l'intuizione di Libera International si concretizza nella realizzazione di una rete di condivisione, in modo da promuovere la giustizia sociale e la pace.

Pertanto, possiamo affermare che Libera nella sua dimensione transnazionale è chiamata ad essere una figura di riferimento, come portatrice di *best practices*, come associazione di associazioni, come struttura organizzativa a rete, come incisività sulle *policies*. Il suo ruolo, riconosciuto, dalle Nazioni Unite, è determinante nel contrasto alla criminalità organizzata e alla corruzione globale. Se il malaffare non ha frontiere così è anche per il movimento di contrasto a questo. C'è uno spazio internazionale, dell'antimafia, dell'anticorruzione, contro i traffici illegali. C'è uno spazio internazionale della memoria comune di vittime nazionali, ma anche internazionali; c'è un ricordo comune. C'è uno spazio internazionale di speranza e di futuro, di rispetto dei diritti e di network reali di solidarietà e condivisione.

2.7 Diritto/Dovere di Presenza

Nel 2009, si è apportata una nuova modifica allo statuto dell'associazione. Viene introdotta un'innovazione di grande rilievo: Libera può costituirsi parte civile nei processi di mafia. L'associazione da sempre si è fatta promotrice di istanze di giustizia, di richieste di verità. Lo ha fatto con il suo impegno consistente nel rimanere vicino ai familiari delle vittime innocenti di mafia, promuovendone la memoria e non lasciandoli da soli nelle difficoltà dei tribunali. Un appoggio morale. Comunione nel dolore. Lo ha fatto, con il sostegno offerto ai testimoni di giustizia, nelle loro difficoltà e nel loro isolamento, nella loro scelta di responsabilità. Ma anche prestando consulenza legale attraverso avvocati volontari. Nell'ascolto. Con la decisione di costituirsi parte civile nei processi di mafia si procede in avanti nella via dell'impegno concreto. Istanza di giustizia. Libera si percepisce come titolare di un diritto soggettivo leso e di un interesse pubblico: l'acquisizione della verità. Quindi vicini ai familiari, ma anche presenti concretamente lì, davanti agli accusati, davanti ai mafiosi. Una presenza che parla, che interroga, che non archivia comodamente le malefatte. Si è parte civile per recriminare tutti quei diritti della comunità che sono stati offesi dagli illeciti, dalle violenze, dalla corruzione mafiosa. Per enumerare i danni perpetuati dalle mafie nei confronti non solo delle vittime in prima persona e delle loro famiglie, ma anche nei confronti dei cittadini. Per non cadere nella trappola della indignazione sterile.

In questa attività di Libera, ruolo fondamentale lo ha Enza Rando, avvocato e responsabile dell'Ufficio legale di Libera. È lei che propone questa forma di partecipazione attiva, questa responsabilità da assumersi, questo diritto e dovere di essere presenti nelle aule. E don Ciotti, non ha esitato a recepire il

valore della proposta, affermando “*Ci mettiamo la faccia*”⁹⁸. Così, il 2 Febbraio 2011, nel processo Rostagno, Libera si costituisce per la prima volta parte civile. Da questa prima mobilitazione, ne sono susseguite molte altre.

Nel libro “*Cento passi verso un’altra Italia*” si legge in proposito: “*Era il momento di dire basta! Mai più solo spettatori, ma cittadini attivi che prendono la parola per raccontare la ferocia delle mafie che uccidono e spezzano i sogni di cittadini, giovani e anziani di questo Paese*”⁹⁹. Si riconosce un diritto di partecipazione di ogni cittadino. La decisione di non essere più spettatori è una scelta di coscienza. Decisione di responsabilità.

L’iniziativa di Libera si interseca con la determinazione di giovani che hanno deciso di essere presenti nei tribunali, per non lasciare soli i familiari, troppe volte isolati, mentre gli imputati hanno i parenti dalla loro parte. E se i criminali, dietro le sbarre guardano con occhi impavidi l’aula, l’aula sarà ancor più simbolo di coraggio e ricerca di verità. Non si vuole far vincere il silenzio, si interviene con la partecipazione.

Esemplare fu la partecipazione al processo per l’uccisione di Lea Garofalo, tanto da essere definito come “*processo partecipato*”¹⁰⁰.

L’associazione “*ritiene che la presenza delle mafie danneggia e offende la società civile responsabile*”¹⁰¹. Per questo Enza Rando afferma che i reati di cui si sono macchiati i mafiosi hanno “*offeso in maniera diretta e immediata lo scopo sociale della stessa*”¹⁰². Questa attenzione, di Libera, ma soprattutto dei cittadini, dei giovani, dei lavoratori, dei pensionati, questo loro prender parte ai processi, questo loro interessamento stride con il disinteresse e con l’indifferenza, terreni fertili per il consolidamento del potere mafioso.

Pertanto, la decisione di costituirsi parte civile è una scelta a chiaro carattere educativo, si vuole insegnare a non voltarsi semplicemente dall’altra parte, a non chiudere le tapparelle, a non far finta di non capire cosa accade. Si vuole insegnare a essere cittadini responsabili e ad amare la verità.

Per concludere, possiamo affermare che la realtà di Libera è costituita da una molteplicità di iniziative concrete e concernenti la dimensione della partecipazione attiva. La rilevanza e il potere della memoria, con la vicinanza ai familiari delle vittime; il desiderio di vedere i beni confiscati divenire un’opportunità per tanti giovani, e la novità di considerarli beni comuni per la collettività depauperata della sua bellezza dalle malefatte; la formazione dei giovani, il rapporto con la scuola e l’università, l’autenticità dello sport, la pienezza insita nell’esperienza dei campi di formazione, dove lavoro e

⁹⁸ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un’altra Italia*, Milano: PIEMME, p.105.

⁹⁹ *Ivi*, p.107

¹⁰⁰ dalla Chiesa, N. (2014) *La scelta Libera. Giovani nel movimento antimafia*. Torino: Edizioni Gruppo Abele, p. 73.

¹⁰¹ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un’altra Italia*, Milano: PIEMME, p.108.

¹⁰² *Ibidem*

testimonianze insegnano che “insieme si può¹⁰³”; l’interesse transnazionale, la volontà di fare rete a livello globale, combattendo l’isolamento con la solidarietà; la volontà di non rimanere a guardare e di costituirsi parte civile nei processi di mafia. Questo è Libera, ma soprattutto Libera è l’insieme dei volontari che mettono a disposizione il loro zelo per la giustizia, il loro tempo per educare alla legalità, la loro attenzione nella vicinanza con i familiari delle vittime o con i testimoni di giustizia, la loro commozione nel raccontare la realtà delle cooperative, il loro uscire fuori dai confini, guardando al mondo intero. È la corresponsabilità la parola centrale nella totalità delle iniziative. Non indifferenza, non individualismo. Si è un “noi” compatto, energico, partecipativo. L’assunzione di responsabilità, la ricerca della verità, la dimensione collettiva. Libera è un progetto, è un cammino, è un incubatore di attività, è ognuno di coloro che ne fanno parte, con i rischi che ne conseguono. Libera sono i colori della scritta del logo sul fondo nero. Libera è testimonianza. È speranza. Libera è voglia di credere nel cambiamento sociale. È necessità di credere al cambiamento sociale. Il terreno porta frutto a seconda di come è seminato. Libera nelle sue difficoltà, porta dei frutti visibili, come le cooperative, il numero dei presenti alle giornate del 21 Marzo, le domande di partecipazione ai campi formativi, le proposte legislative e tanti altri. L’associazione ha costituito un’identità sociale collettiva votata al cambiamento sociale. Sono vent’anni dalla sua nascita, e non è ancora finito il tempo dell’impegno. Al contrario l’impegno si è diversificato, è cresciuto in realtà inaspettate. Ci sono associazioni, ci sono nomi e ci sono numeri, Libera è una rete che li comprende e li unisce nell’impegno. E l’impegno è partecipazione. Questa partecipazione è stata riconosciuta in Italia e all’estero, ed apprezzata tramite premi significativi. Nel 2008, l’associazione viene “menzionata dall’EURISPES come una delle cento eccellenze italiane”¹⁰⁴. Nel 2009, il “CESE (Comitato Economico e Sociale Europeo) la premia come una delle migliori esperienze di società civile organizzata¹⁰⁵”. Nel 2012, poi, le viene conferito il “Premio Paesaggio del Consiglio d’Europa - Sezione italiana per il progetto *La rinascita dell’Alto Belice corleonese dal recupero delle terre confiscate alla mafia*¹⁰⁶”. Nello stesso anno, un riconoscimento speciale viene ad opera del The Global Journal. La rivista menziona Libera come una delle cento migliori ONG del mondo. È “l’unica organizzazione italiana di community empowerment inserita nella lista della rivista, la prima dedicata all’universo del nonprofit¹⁰⁷”. Nell’anno successivo,

¹⁰³ “Insieme si può” è il motto della Calcestruzzi Ericina. Azienda con sede a Trapani, che dopo la confisca rischiava di rimanere chiusa a danno dei lavoratori. Questi con il sostegno del Prefetto Sodano e di Libera sono riusciti a costituire una cooperativa sociale, e neanche un operaio ha perso il lavoro.

¹⁰⁴ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Bilancio sociale 2014* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12261>

[Accesso: 11 Gennaio 2016]

¹⁰⁵ *Ibidem*

¹⁰⁶ *Ibidem*

¹⁰⁷ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Chi siamo* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/41>

[Accesso: 11 Gennaio 2016]

le viene conferito il “Premio Cataldo Agostinelli e Angiola Gili Agostinelli - Accademia nazionale dei Lincei, riconoscendo Libera come ente italiano di alto valore morale e Umanitario¹⁰⁸”. Nel 2014, è il Premio European Citizen, ad esserle conferito. Questo “riconosce le azioni di maggior rilievo a favore dell’Europa, presso il Parlamento Europeo¹⁰⁹”. “Libera ha lo Status Consultivo presso le Nazioni Unite (ECOSOC –Economic and Social Council), attraverso il quale partecipa in qualità di osservatore alle attività dell’UNODC – Ufficio delle Nazioni Unite contro la Droga e il Crimine Organizzato¹¹⁰”. Infine, all’associazione viene conferito anche il “Premio Internazionale Fontamara, nell’ambito del Premio Ignazio Silone, alla campagna Miseria Ladra¹¹¹”.

Libera è una realtà attiva, mai stabile, che coinvolge i cittadini, promuovendo una cittadinanza attiva credibile, l’impegno sociale, lo sviluppo di una comunità responsabile. Perché come diceva Saveria Antiochia, madre di Roberto Antiochia, il poliziotto ucciso insieme al commissario Ninni Cassarà, nel 1985, “*il vero cuore della lotta alla mafia: battere la rassegnazione, la stanchezza, la paura*”. Ed è proprio il sentirsi parte di un tutto, testimoni del passato, corresponsabili del presente, aspirazione del futuro, a promuovere l’istanza del cambiamento sociale.

¹⁰⁸ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Bilancio sociale 2014* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/12261>

[Accesso: 11 Gennaio 2016]

¹⁰⁹ *Ibidem*

¹¹⁰ *Ibidem*

¹¹¹ *Ibidem*

3. Libera: l'abilità di Comunicare

*A fare paura non è l'uomo che scrive, sono le tante persone che ascoltano,
gli occhi che leggono una storia, le tante lingue che la racconteranno.*

Roberto Saviano

Nella trattazione finora svolta si è potuto constatare come, in questo periodo, il terzo settore risulti vivo, come il mondo associativo sia vario, e come la coscienza dell'agire insieme alla consapevolezza dell'impegno abbiano investito la società civile. Traccia visibile di questo processo è il formarsi di una cittadinanza attiva che trova nelle forme di partecipazione dal basso lo strumento determinante dell'azione sociale. Nell'universo frammentato del mondo associativo non profit, di sovente, non è stata riconosciuta confacente rilevanza alla comunicazione come strategia divulgativa del messaggio sociale di cui ogni organizzazione si fa promotrice. Oggi si è consapevoli di come un piano di comunicazione efficace, permetta al messaggio sociale di raggiungere i diversi strati dell'opinione pubblica, parlando ai cittadini, ponendo degli interrogativi alle istituzioni, esercitando la funzione di *advocacy* e veicolando valori e diritti.

In questo studio si è deciso di assumere un caso concreto appartenente al mondo del non profit, ritenuto esemplare per il prospetto comunicativo posto in atto al fine di promuovere la legalità e la giustizia sociale. Si è stimata meritevole di analisi l'attività comunicativa elaborata da Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. La forza espressiva dell'associazione è considerata esemplare per l'innovazione dell'impatto visivo, per l'intenzione inclusiva dei testi, per il significato comunicativo delle testimonianze. Libera, forse, prima di altre associazioni, ha compreso sin da subito quanto un messaggio indirizzato alla comunità sociale, e quindi ad un "noi" collettivo, significhi l'edificazione di una relazione. Ma non può sussistere alcuna relazione senza comunicazione. Per questo, sin dalla sua origine, l'organizzazione si concentra su come comunicare alla società civile. Perché solo tramite una comunicazione diretta, chiara, trasparente e coerente con gli obiettivi dell'associazione può essere veicolato il messaggio di giustizia e di speranza, l'educazione alla legalità e la denuncia, la memoria e la responsabilità comune, e quindi in un unico concetto, il messaggio sociale di Libera.

3.1 Il Mondo a Colori di Libera

La necessità di una comunicazione che risulti efficace e incisiva si presenta al principio, allorché si cerca un nome che abbia la capacità di esprimere la vera anima dell'associazione. L'itinerario di Libera ha origine dal nome. Il nome è il documento d'identità. Il nome è la dichiarazione di intenti. Il nome è la trascrizione della specificità dell'organizzazione. Quando si è pensato ad un'associazione di secondo livello, per far confluire in essa tutte le singole realtà dell'antimafia, si è deciso di chiedere, all'agenzia

di comunicazione pubblica “Avenida” di Modena, di realizzare un marchio congeniale al progetto. L’incarico pro bono fu affidato alla *director* Elisabetta Ognibene. Veniva richiesta una buona pensata che avesse la capacità di esprimere l’identità di questa associazione. Il compito era quello di trovare il nome e di elaborare il marchio per questa nuova realtà non profit espressione dell’antimafia sociale. Elisabetta e i suoi colleghi si attivarono per trovare il nome più adatto. Così i primi studi convogliarono in: “Viva”, “l’Italia nel cuore”, “Noi&Loro”, “Mai più soli”. Questi, tuttavia, avevano la pecca di non riuscire a trasmettere appieno la misura dell’energia e della positività che si desiderava comunicare. Pertanto, si comincia a delineare la strategia comunicativa di Libera, che si presenterà da subito efficace. In quanto, con la discrasia tra il mondo del crimine mafioso e l’energia della vita, la curiosità viene spontanea. Riportare nel nome dell’associazione, nel suo logo, e dopo anche nelle diverse campagne, immagini di morte, di sangue e di paura, non avrebbe colto il valore del messaggio che si voleva trasmettere, che era, ed è una promessa di speranza. Dunque, dopo suggerimenti e nuovi tentativi, viene maturata l’idea di “Libera”. Il nome, ricorrendo alla sensazione da tutti ricercata della libertà, trascrive in lettere, il senso di energia, dinamicità e positività che i promotori dell’associazione avevano richiesto. Esprime la promessa indirizzata alla società civile e l’impegno di tutti coloro che prenderanno parte all’organizzazione: liberare dalla presenza e dal giogo della mafia il nostro Paese, liberare dalla paura e dal ricatto di cui essa si serve per ridurre la comunità “in schiavitù”. Una volta scelto il nome, lo si doveva trasformare in un logo, nel marchio che identifica un ente e che lo distingue dalle altre molteplici realtà associative. Con logo si intende “*la scritta del nome dell’organizzazione realizzata con caratteri grafici particolari e caratterizzanti*”¹¹². Il logo Libera nasce come un gesto semplice e immediato, una scritta che sembra esser stata realizzata a mano, naturalmente, con un gessetto colorato su un fondo nero, simile a un appunto sulla lavagna. Un carattere deciso, quasi geometrico, e tre colori vivaci e allegri. Giallo, Arancio e Fucsia, in un quadro di arte pop. Sotto alla scritta Libera viene inserita una *baseline* in bianco: “Associazioni, nomi e numeri” e scritto con carattere più grande e in grassetto “contro le mafie”. Questo è il logo di Libera. Il logo ha la funzione di evocare, alla prima lettura, la natura dell’associazione che rappresenta. Pertanto è necessario che lo stesso sia riconoscibile, ma non banale.

Il logo di Libera evoca la rinascita, un insieme di colori che si stagliano dal buio totale, dal nero. La libertà si lascia dietro la schiavitù del crimine che la vuole sopraffare. Non viene soffocata da questa. Ne deriva tanta energia e positività. Emerge la forza di una comunità unita nel contrasto al male, e soprattutto di un “noi” attivo per il cambiamento sociale. Riconoscendo il valore del nostro Paese, risorsa di tutti, bene comune, e non solo di pochi. A tal proposito, il Presidente Violante, ha raccontato “*già il nome “Libera”, con i colori così fatti a pastello, ecco noi volevamo dare questa idea positiva, non nel lutto della cosa. E mi sembra che il sottotitolo (Associazioni, nomi e numeri contro le mafie) indichi un noi, no? Lo facemmo così proprio per questo, per rendere chiaro che l’idea non è ricostruire un’altra*

¹¹² Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore, p. 40.

società, era di mettere insieme le cose. E credo che questo sia servito molto, questo usare il noi.” Queste caratteristiche non rimarranno peculiarità solo del logo dell’associazione, ma rappresenteranno la totalità dello stile comunicativo di Libera.

La scelta è chiaramente la conseguenza di un chiaro modo di vedere le cose proprio del pensiero di don Luigi Ciotti, come ha precisato Elisabetta Ognibene, in una breve intervista a me concessa. Infatti, la grafica di Libera, ricorda come nelle prime occasioni di lavoro, era incappata nell’errore, nel quale, chiunque si trovi a illustrare il messaggio di una associazione come Libera di contrasto alle mafie, generalmente tende a compiere. Si è soliti raccontare la mafia in modo violento e cruento. In coerenza a questa concezione comune, l’idea iniziale *“era prendere una porzione di fumetto, ingrandendo molto il pixel, dove c’era una macchia di sangue per terra, con una pistola poggiata. Una cosa un po’ forte, e questo tendenzialmente è quello che fanno tutti. La prima volta che io portai questa cosa a Ciotti, lui mi disse: <<guarda siam fuori strada. Non ci siamo per niente>>¹¹³”*. Infatti, nella filosofia di don Luigi Ciotti lo spirito da comunicare è quello della bellezza, della speranza, della forza dell’insieme. *“Quindi - continua la director di Avenida- mi ha spostato il livello di contenuto della comunicazione su uno spazio positivo. Da quel momento ho cominciato a fare dei gran fiori, dei gran frutti, tramonti e seminatori¹¹⁴”*. L’intuizione comunicativa, che caratterizza ancor oggi Libera, è stata grazie all’intuito del Presidente, quella di orientare il contenuto tematico relativo a violenza, morte, conflitto e paura, su un piano espressivo di energia positiva. Questa divergenza tra modalità di trasmissione, caratterizzate dalla positività, e contenuto del messaggio, appartenente al mondo del male, è stata l’inedita forza espressiva dell’associazione. Si sgretolava così la correlazione acquisita nell’immaginario collettivo, tra l’oscuro e le mafie. Alla morte si risponde veicolando la bellezza della vita. Perché è il tempo del cambiamento, e l’organizzazione promuove la rinascita, per tutti e grazie all’impegno di tutti. Si assiste alla disarticolazione dell’universo tematico mafioso, da una parte, e alla ideazione e costruzione di una realtà solare e vitale insita nell’associazione. Questo è il principio originario di tutte le iniziative di comunicazione promosse da Libera.

3.2 Il Sistema comunicativo di Libera

L’intero sistema comunicativo di Libera si sviluppa, come già menzionato, concependo lo spazio espressivo come un orizzonte positivo. La vivacità e l’energia sono alla base di ogni significato comunicativo. Questo principio sistemico è facilmente individuabile nelle differenti campagne nazionali di comunicazione che negli anni sono state realizzate. In ogni campagna sociale, due sono i presupposti espositivi da tenere in considerazione: l’identità sociale dell’associazione e il messaggio di proposta che

¹¹³Ognibene E. (2016) *Intervista a Elisabetta Ognibene, ideatrice del logo “Libera”*, di Carnevali Kellal M. realizzata il 26 Gennaio 2016.

¹¹⁴ *Idem*

si intende veicolare attraverso la campagna in questione. Quindi, coerenza con la *mission* dell'organizzazione e con il messaggio sociale della stessa.

Una campagna sociale per risultare efficace all'obiettivo postosi deve, secondo Foglio (2003a) aver valutato con certezza:

- che cosa comunicare (il contenuto del messaggio sociale)
- a chi comunicare (il target del messaggio sociale)
- come comunicare (il/i mezzo/i con cui veicolare il messaggio sociale)
- quando comunicare (la ripetizione o meno in uno spazio temporale del messaggio sociale)¹¹⁵

Analizzando il messaggio sociale di cui Libera si fa portavoce possiamo affermare che, per quel che concerne il contenuto della comunicazione, questo è relativo alla promozione della legalità e della giustizia sociale. In secondo luogo, il target del messaggio sono tutti gli uomini e donne appartenenti alla società civile, con un'attenzione speciale rivolta ai giovani, attraverso un meccanismo binario di formazione e comunicazione. Per quanto riguarda i mezzi utilizzati dall'associazione per promuovere il messaggio, possiamo affermare che si tratta di una rete di strumenti comunicativi diversi, nei quali, sono compresi sia i media tradizionali (stampa, televisione, manifesti) che i nuovi media (siti internet e social network). Al fianco dei dispositivi adibiti alla comunicazione, c'è, se così si può dire, un impianto umano della comunicazione, rappresentato dai testimoni di stragi di mafia, piuttosto che dai familiari delle vittime innocenti, dai ragazzi dei campi di volontariato, da coloro che partecipano alla Giornata della Memoria e dell'Impegno e tanti altri. Un *network* significativo all'interno del quale la comunicazione più efficace è quella derivante dall'esperienza personale e dalla testimonianza. Infine, relativamente allo spazio temporale del messaggio, si può affermare che ogni campagna ha il suo iter temporale circoscritto alla tempistica dell'evento che promuove. Ad esempio, per quanto riguarda la promozione della Giornata della Memoria e dell'Impegno, la campagna di diffusione sarà legata periodicamente all'evento.

Un altro modello da seguire per costruire una campagna sociale che sia efficace è quello illustrato da “Cohen nel *consumer-based health communication* e articolato da Weinreich (1999)”¹¹⁶. Si tratta di sei domande, la cui risposta consentirà la progettazione di un modello comunicativo efficace. Queste sono individuate in:

- “*Quale è il target di riferimento?*”
- *Quale azione è richiesta al target come conseguenza della comunicazione?*
- *Quale ricompensa dovrebbe permettere il messaggio?*
- *Come si può rendere la promessa credibile?*
- *Quale comunicazione e quale mezzo?*

¹¹⁵ Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore, p. 88.

¹¹⁶ *Ivi*, p.92

- *“Quale immagine deve essere utilizzata per il messaggio?”*¹¹⁷

Considerando il vero obiettivo di ogni forma di comunicazione sociale, vale a dire, l’attitudine del messaggio sociale a coinvolgere il pubblico e spingerlo all’azione. Che si tratti di partecipare a eventi, piuttosto che contribuire alla causa finanziariamente, o informarsi sui siti citati, od offrire il proprio tempo volontariamente. Cohen (2001), identifica sei criteri, l’aderenza ai quali, contribuisce al raggiungimento del fine ultimo del messaggio sociale. Questi sono:

- *“definizione del target*
- *definizione del problema*
- *descrizione dell’organizzazione*
- *descrizione della tipologia di intervento*
- *motivazione all’intervento*
- *drammatizzazione dell’importanza e dell’urgenza del messaggio*^{118”}.

Prendendo in considerazione questi modelli, risulta evidente come la comunicazione di Libera, non risulti essere una serie di tentativi ben riusciti, ma come questa sia il frutto di una strategia comunicativa elaborata tenendo conto del contenuto del messaggio, degli obiettivi, del target, dei valori dell’associazione, della partecipazione che si vuole incoraggiare. L’ultimo criterio espresso sopra, la *“drammatizzazione dell’importanza e dell’urgenza del messaggio”*¹¹⁹, in Libera viene posto in atto con uno stile comunicativo ben preciso. Non si drammatizza il messaggio, in quanto, come detto nel paragrafo precedente, la visione comunicativa di Libera si fonda su un piano espressivo positivo. Tuttavia, pur non enfatizzando sentimenti di angoscia, l’associazione riesce a trasmettere con sollecitazione le proprie priorità come necessità sociale. L’educazione alla legalità, la ricerca della verità e della giustizia sociale, infatti, vengono percepite dalla comunità come dei bisogni assoluti e impellenti. Infatti Libera non utilizza la strategia comunicativa dei *“Fear arousing appeals”*. Mediante questa tipologia di genere espressivo, si intende, la rappresentazione in forma visiva di immagini forti, atte a suscitare sensazioni di timore e di ansia in modo da spingere l’audience ad agire, per paura del rischio e delle conseguenze. Il messaggio sociale di persuasione è veicolato tramite la tensione emotiva. È la paura che produce l’azione di coloro che vengono raggiunti dal messaggio. Questa angoscia che si percepisce può essere ridotta ed eliminata solo se si assolve al compito che viene trasmesso nel messaggio sociale. Libera non ha mai pensato di rivolgersi al proprio target con questa strategia, in quanto non è coerente con l’identità sociale e comunicativa dell’associazione. Il messaggio, da essa veicolato, è un annuncio di speranza, è la bellezza di poter far parte del cambiamento sociale che tutti desideriamo avvenga. Infatti, Cosimo Marasciulo, Responsabile Comunicazione Multimediale, nell’area Ufficio stampa & Comunicazione di Libera, afferma: *“cerchiamo di utilizzare sempre messaggi positivi che sappiano dare*

¹¹⁷ *Ivi*, pp. 92-94

¹¹⁸ *Ivi*, p. 92

¹¹⁹ *Ibidem*

speranza e promettere un futuro migliore. A mio parere giocando sulla paura si rischia, purtroppo, di alimentare il fascino di chi si vorrebbe contrastare¹²⁰.

La coerenza tra il messaggio di energica fiducia e le campagne di Libera è evidente. Nell'analisi di alcune delle innumerevoli campagne sociali si può osservare come ci sia un'armonia soggiacente nell'insieme delle stesse, data dall'essere orientate tutte alla positività.

L'energia positiva è il campo significativo entro il quale si realizza pienamente la diffusione del messaggio.

La prima campagna di Libera risale al 1995, ed è legata alla raccolta firme per la legge sul riutilizzo a fini sociali dei beni confiscati. Il manifesto si presenta con uno sfondo color arancio, in esso campeggiano testo e figura. Il titolo è l'espressione di un desiderio, ma anche la certezza insita ad una promessa "la mafia restituisce il maltolto", scritta in nero e bianco, su rettangoli giallo, nero e rosso. Il verbo al presente persuade perché lascia percepire l'imperativo dell'azione. L'immagine è quella di un raccolto, spighe di grano, unite in unico insieme. La terra come comune. Sotto all'illustrazione, un breve testo: *"Grazie all'impegno di Libera e di tanti cittadini che ci hanno sostenuto, i beni confiscati ai mafiosi torneranno alle comunità locali attraverso servizi, scuole e lavoro. Fino a ieri era solo un sogno, oggi è una legge dello Stato. Adesso impegniamoci perché sia rispettata ed applicata¹²¹".*

A questa, la prima, ne seguono molte altre, in cui testi promotori di iniziative sono vivacizzati da sfondi luminosi nelle tonalità del verde, azzurro, arancione, giallo, e bianco in combinazione con illustrazioni di papaveri, limoni, girasoli, foglie, animali, frutta di ogni genere e bambini. Questo universo di fiori e frutti attirano lo sguardo, creano una distensione emotiva, colgono l'animo. Nel tempo in cui tutto è comunicazione, in cui in ogni momento si ha uno stimolo comunicativo, è necessario avere una comunicazione che non sia solo quella del dire, che viene dimenticata un secondo dopo aver ricevuto lo stimolo espressivo, ma è necessaria una comunicazione del fare, e Libera è un esempio concettuale e progettuale in questo.

Inoltre, bisogna considerare come Libera rappresenti una realtà associativa da sempre strettamente legata al territorio. Con la modifica dello statuto che ha permesso la formazione di presidi, poi, si è andata delineando una più evidente struttura a rete, cosicché l'organizzazione risulta essere connessa sia con le comunità locali sia con le realtà a livello nazionale. Questa dislocazione nel territorio delle iniziative dell'associazione ha comportato che l'identità di Libera sia estremamente eterogenea e dinamica. Il pluralismo insito nella struttura dell'associazione è divenuto anche una peculiarità del modo di comunicare della stessa. C'è una strategia ben delineata e costruita per quel che concerne le campagne di comunicazione a livello nazionale. Al contrario, per quel che riguarda i progetti a livello locale, c'è libertà di iniziativa, sempre nel rispetto dei valori dell'organizzazione. Così accade che alcune delle

¹²⁰ Marasciulo C. (2016) in *Intervista a Cosimo Marasciulo, Responsabile Comunicazione Multimediale presso Libera*, di Carnevali Kellal M, realizzata il 6 Gennaio 2016.

¹²¹ *Manifesto per la legge di utilizzo a fini sociali dei beni confiscati*. Immagine in Appendice.

campagne a diffusione locale, non rispettino appieno lo standard della comunicazione impostata a livello centrale. Ma in virtù del pluralismo strutturale di Libera (formata da 1500 associazioni, gruppi, scuole, semplici cittadini) viene acconsentito anche il pluralismo espressivo. Pertanto, l'eterogeneità dell'associazione declinata anche nel sistema comunicativo, implica un sistema di comunicazione integrata. Questo movimento e questa ricchezza è stata denominata dalla *director* Ognibene come una "confusione positiva"¹²². Questa, è determinata dall'universo multi faccia dell'associazione. Diviene impossibile, con questa pluralità di soggetti e idee, realizzare un'illustrazione dell'ente coerente e rigorosa. Questa eterogeneità comunicativa di Libera, la distingue dalle realtà imprenditoriali, che presentano un'immagine sempre organica, ma anche da altre realtà associative, di rilevanza nazionale e internazionale, che vengono sponsorizzate attraverso una forma espressiva rigorosa e coordinata a livello locale, nazionale e transnazionale.

È necessario, tuttavia, valutare come questa flessibilità comunicativa di Libera, non determini disorientamento del *target* e inefficacia del messaggio. In quanto, questa risulta essere la conseguenza espressiva del pluralismo identitario associativo. L'organizzazione a cui aderiscono centinaia di associazioni, promuove la liberazione del Paese dalla mafia, dalla corruzione e dalla costrizione, e lo fa attraverso una molteplicità di iniziative, in una molteplicità di luoghi, coinvolgendo una pluralità di volontari, nella e per la libertà. Pertanto una comunicazione pluralistica e libera da rigide regole, non poteva che essere la conseguente affermazione dell'impianto associativo.

Qualsiasi tipologia di comunicazione di Libera comunque deve trasmettere speranza e bellezza.

3.3 Analisi della strategia comunicativa adottata da Libera

In un'analisi comunicativa, il primo quesito a cui risulta necessario rispondere è rappresentato da quale è l'obiettivo che si desidera raggiungere.

Una campagna si pone solitamente quattro obiettivi chiave:

- cambiamento cognitivo
- cambiamento d'azione
- cambiamento comportamentale
- cambiamento di valori¹²³

Anche le campagne elaborate da Libera, si prepongono questi obiettivi declinandoli ai loro propositi sociali. Con le sue diverse forme comunicative, infatti, l'associazione desidera suscitare un cambiamento di coscienza con una adeguata conoscenza. Per questo nelle campagne si informa sul tema-oggetto delle stesse, si descrive la problematica, sui *social* si informa sulle questioni dell'attualità che interessano l'associazione, nelle scuole si informa, elevando il livello di conoscenza sulle tematiche

¹²² *Idem*

¹²³ Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore, pp. 87-88.

concernenti la legalità e il contrasto alle mafie. L'associazione, tuttavia, si propone di sostenere anche un cambiamento concreto nell'agire, attraverso inviti al tesseramento, al finanziamento, ma soprattutto, tramite campagne che invitano a partecipare attivamente alle diverse iniziative. Inoltre, l'organizzazione crede nell'affermarsi di un cambiamento del comportamento. Questo risulta insito nelle forme di denuncia espresse dall'associazione, che con esse, mira a sensibilizzare gli individui, offrendogli una voce Libera, un sostegno. Non solo il dovere di parlare per coloro che vivono nelle realtà mafiose, ma anche e soprattutto il dovere di tutti di agire, per un futuro diverso, più libero. Per questo è necessario adottare un comportamento diverso, più responsabile. Educare a comportamenti leciti. Educare alla legalità. Infine, l'associazione cerca di promuovere un cambiamento di tipo valoriale. L'intento è quello di smussare opinioni presenti da sempre, come: tanto tutto rimane così come è. La sfiducia nel cambiamento, nella giustizia, nella verità. Libera, tenta, con tutte le sue forze di modificare questi disvalori ormai condivisi, e di modificarli, innalzando valori positivi, come la forza dell'insieme, la speranza e la fiducia.

Pertanto, gli obiettivi di Libera si possono tradurre nella promozione di una giusta informazione, di una partecipazione attiva, dell'educazione alla legalità e alla giustizia sociale, della speranza. In un'unica espressione: la promozione del cambiamento sociale.

A livello contenutistico, la grande forza comunicativa di Libera, è resa manifesta dalla capacità degli argomenti di riguardare la molteplicità delle persone. L'associazione non parla esclusivamente a un unico segmento della popolazione, come molti enti non profit preposti al sostegno dei senza tetto, piuttosto che alle donne vittime di violenza, ai profughi, solo per citarne alcuni, o a volontari e religiosi di un certo movimento. L'associazione organizza la propria attività su tematiche riguardanti il lavoro, la povertà, la formazione, la terra, l'alimentazione, la scuola. La sua anima è molteplice. L'efficacia è nel coinvolgere un gran numero di persone provenienti da diverse realtà. Molti si percepiscono come appartenenti alla comunità associativa. Sussiste una capacità strategica nei contenuti che rende possibile l'inclusione e la diffusione del "noi" collettivo, essenza di Libera.

Tra le questioni primarie a cui si deve rispondere per strutturare efficacemente una campagna sociale, ve ne è un'altra, molto rilevante. Infatti, è necessario chiedersi quale è il target della comunicazione. Anche Libera, pertanto, ha dovuto rispondere a tale quesito basilare. Si può affermare che il target dell'organizzazione è universale, si tratta di persone, senza nessuna discriminante, uomini e donne, di tutte le estrazioni sociali, religioni, ed età. A livello nazionale e a livello internazionale. Appartenenti all'associazione e ancor più coloro che non ne sono ancora parte. Una molteplicità di soggetti diversi. Il target di Libera, quindi, risulta essere, la comunità sociale. Così come afferma Cosimo Marasciulo: *“Ci rivolgiamo a tutte le donne e gli uomini affinché uniscano le proprie forze per cambiare questo*

*Paese*¹²⁴”. Riferirsi indistintamente all’intera società civile deriva da due certezze determinanti. In primo luogo, il contenuto del messaggio ha una portata universale e un interesse comune e diffuso. In secondo luogo, la certezza che non si può apportare il cambiamento senza il coinvolgimento di una società civile responsabile. Infatti così, continua il dottor Marasciulo: “*Un concetto base ci ha sempre spinto: non esistono “eroi” nella lotta alle mafie. L’eroe è un soggetto straordinario superiore per volontà, etica ecc. Noi pensiamo invece che il problema delle mafie debba essere affrontato da tutte e tutti. Cittadini e cittadine*”. L’estensione del target all’intera società civile implica quindi una base sociale molto diffusa, alla quale però, si affianca una speciale attenzione ai giovani, poiché essi sono il futuro e in quanto designati promotori del cambiamento sociale.

Inoltre, in un’analisi comunicativa puntuale risulta necessario analizzare la promessa annunciata al pubblico. Un messaggio che interessi e che promuova un’azione concreta, deve contenere una promessa credibile per assumere la validità concreta di impegnare l’audience. Per quel che riguarda Libera, la promessa è quella del valore dell’insieme per il raggiungimento del cambiamento sociale. Si può affermare che l’impegno dell’associazione è riassunto adeguatamente nel motto della Calcestruzzi Ericina Libera Società Cooperativa Trapani¹²⁵, scritto a caratteri cubitali, nell’impianto. “*Insieme si può*”. In questo slogan comunicativo incisivo risulta evidente la fiducia nel cambiamento considerato come possibile. L’unica preconditione al raggiungimento della promessa è l’unione. Un singolo non può riuscire a cambiare la società e la cultura ad essa relativa, ma insieme si può. Se la collettività si assume la responsabilità di risvegliare la propria coscienza, il cambiamento è attuabile. La promessa per essere efficace deve essere credibile. Per esserlo, è essenziale che sia attendibile l’associazione stessa, coloro che ne fanno parte, il modo in cui viene presentato il messaggio, e i testimonial dello stesso, qualora ci siano.

Libera usa diverse tipologie di testimonial. I più accreditati sono i volontari stessi. Questi, infatti, raccontando spontaneamente la loro esperienza, senza filtri e architetture testuali strategiche, rappresentano lo strumento comunicativo più efficace e credibile. Ruolo rilevante è quello dei testimoni, reduci di stragi mafiose, familiari di vittime innocenti, magistrati. Anch’essi avendo una conoscenza diretta e riportando una vicenda personale e non costruita, rappresentano la voce credibile del messaggio di cambiamento e di speranza. Ma ci sono anche dei testimonial celebri: cantanti, attori, scrittori, giuristi. La presenza di volti conosciuti rende la presentazione del messaggio più accattivante, arriva facilmente a più persone e la credibilità che hanno acquisito nel loro campo d’azione, musica, cinema, libri, diventa credibilità anche delle cause per cui si spendono.

¹²⁴ Marasciulo C. (2016) in *Intervista a Cosimo Marasciulo, Responsabile Comunicazione Multimediale presso Libera*, di Carnevali Kellal M, realizzata il 6 Gennaio 2016.

¹²⁵ La Calcestruzzi Ericina è stata confiscata nel Giugno 2000. Il bene aziendale, dopo vari avvenimenti, viene affidato alla cooperativa costituita dai lavoratori della stessa azienda. L’impianto è all’avanguardia per il riciclaggio di inerti. Per maggiori informazioni: <http://www.calcestruzziericina.it/>

Il valore aggiunto dell'associazione è rappresentato proprio dal capitale sociale, costituito da tutti coloro che la compongono. Per questo la maggior parte delle campagne realizzate dalla stessa, sono finalizzate ad invogliare alla partecipazione alle iniziative dell'associazione. Perché ogni singolo, nell'insieme, costituisce il "noi" attivo che può indurre al cambiamento sociale. Perché ogni adesione, ogni sì, ogni partecipante è il segno di una nuova speranza per il futuro.

Una volta delineati gli obiettivi: educare alla legalità e alla giustizia sociale per realizzare il cambiamento; il target, la promessa al pubblico e i testimonial, è necessario analizzare quali sono i mezzi utilizzati per veicolare il messaggio.

La struttura a rete dell'associazione si riflette anche nella rete comunicativa. Infatti, gli strumenti di comunicazione adoperati sono molteplici ma concordi fra loro, sempre seguendo i principi cardine della chiarezza e della coerenza espositiva.

Per quel che concerne i media tradizionali, Libera comunica con le molteplici locandine delle iniziative e gli altrettanti manifesti. Chiari, colorati e incisivi. Presenza rilevante è quella di Libera nelle diverse realtà televisive. Questo aspetto è legato alle iniziative concrete. Quando ci sono i Campi E!State, ad esempio, diverse trasmissioni presentano commentando l'attività volontaria e formativa. Il 21 Marzo, in occasione della Giornata della Memoria e dell'Impegno, l'eco del raduno risuona nelle testate giornalistiche e nei telegiornali, e così vale anche per le altre iniziative dell'associazione. Ne deriva che ci sono periodi di massima visibilità, altri, in cui, come detto sopra, l'attenzione è legata esclusivamente a una tematica specifica dell'azione di Libera, altri, invece, in cui è inferiore. L'agenda dei media dipende dall'agenda della cronaca e spesso da quella della politica .

A proposito di ciò il Responsabile Comunicazione Multimediale di Libera afferma: *“Una cosa che ci diciamo spesso è che se non siamo in grado noi di raccontare bene quello che facciamo non lo farà nessuno. Per questo motivo cerchiamo di raccontare con il massimo della cura le nostre attività, anche utilizzando video e gallerie fotografiche che poi, spesso, vengono usate e diffuse anche dai mezzi di comunicazione tradizionali”*¹²⁶.

Infine, per quel che riguarda i tradizionali strumenti comunicativi, vi è l'assiduo meccanismo dei comunicati stampa. Attraverso di essi, l'associazione può toccare eventi di attualità comunicando e informando, a ragione della propria esperienza nelle tematiche trattate. Infatti, il dottor Marasciulo spiega: *“Sulla povertà, per esempio, abbiamo una campagna che si chiama <<Miseria Ladra>> e quindi ogni volta che escono delle notizie sulla crisi economica ci inseriamo con un comunicato. Stesso discorso per quanto riguarda la lotta alla corruzione con la campagna <<Riparte il futuro>>”*¹²⁷.

Discorso diverso è quello concernente i nuovi media. La nuova frontiera della comunicazione è utilizzata sempre più da istituzioni, imprese e associazioni di terzo settore. Ancor di più per queste ultime,

¹²⁶ Marasciulo C. (2016) in *Intervista a Cosimo Marasciulo, Responsabile Comunicazione Multimediale presso Libera*, di Carnevali Kellal M, realizzata il 6 Gennaio 2016.

¹²⁷ *Ibidem*

appartenenti alla categoria del non profit, questi risultano essere una risorsa comunicativa rilevante. La comunicazione 2.0, con i suoi pregi e i suoi difetti, permette un'ampia diffusione e una rapida trasmissione, con un *budget* contenuto.

Dunque, anche Libera ha una presenza *social*. In fondo, l'associazione ha sempre ricercato la relazione, e attraverso il web questa diviene disintermediata.

In primo luogo, Libera, gode di un proprio sito internet. Il sito ha un carattere non solo descrittivo, per quel che riguarda l'associazione e la sua attività, ma anche l'intento di promuovere e raccontare le diverse campagne sostenute dalla stessa. Il sito riporta i colori del logo di Libera. Così l'arancio, il giallo e il fucsia si combinano con la testata in nero e lo sfondo bianco, che rende chiaro e visibile il testo. Nella parte superiore del sito, vengono delineati i settori, entro i quali Libera svolge la sua attività: beni confiscati, libera terra, formazione, sport, internazionale, memoria. Al lato sinistro si sviluppa la *home page*, con l'identità dell'associazione, gli appuntamenti e le campagne più rilevanti. Inoltre, lateralmente sono situate due aree interessanti per la nostra analisi. In un piccolo rettangolo in giallo, la possibilità di partecipare attivamente viene tradotta in un incipit comunicativo: <<*Cosa puoi fare*>>. Lo stile informale, il verbo al presente, il richiamo ad un "tu" che vuole fare qualcosa e si chiede come può farlo, rendono la forma incisiva, e mettono l'utente immediatamente di fronte all'obiettivo dell'associazione: promuovere la partecipazione attiva della società civile, di cui colui/ei che sta leggendo fa parte. Pone un interrogativo: posso farlo, ma voglio farlo? Dalla risposta scaturisce l'azione. Si può aderire al tesseramento, piuttosto che ai campi di volontariato, diventare membri dei coordinamenti territoriali, o sostenere l'azione dell'associazione con donazioni, regolamentate dalla Carta della donazione e tutelate dal Codice etico per la raccolta fondi, oppure comprando gadget.

Nella casella di testo laterale sottostante, poi, vi è la sezione dedicata a Comunicazione e Stampa. In essa una parte è dedicata ai Comunicati & Rassegna stampa, in cui ci sono sia i comunicati propri espressi dall'associazione, sia quelle comunicazioni in cui si parla della stessa, poi uno spazio per la Newsletter "Lavocelibera", un altro relativo ai Social & Network (Facebook, Twitter, Pinterest, Picasasa, Google+), le Gallerie fotografiche, e infine, il Centro documentazione, dove dossier e rapporti riguardo temi specifici aiutano la comprensione e promuovono l'informazione degli stessi.

Nella parte superiore del sito, campeggia un'immagine che rappresenta la collettività proprio per sottolineare ancor più la concezione di un "noi" collettivo che può attivarsi per il cambiamento sociale.

In secondo luogo, Libera ha un canale di YouTube, "Libera contro le mafie", all'interno del quale è agevolata la diffusione di numerosi video illustrativi dei diversi eventi. Le campagne promosse, i raduni nazionali, i campi estivi, i proclami dei testimonial. L'attenzione dell'associazione nel trasmettere energia e veridicità, insieme alla concretezza dell'esperienze, innalzate ad elemento contenutistico della comunicazione, è chiaramente visibile tramite l'attenzione nel postare video rappresentativi di tutto questo. È la stessa associazione a realizzare i video e a caricarli. È la stessa associazione a esserne

protagonista, oggetto, messaggio e mezzo. Ma non in una prospettiva autoreferenziale, piuttosto, nella convinzione che nessuno sa raccontare meglio di coloro che vivono la realtà associativa. Viene dato alto rilievo all'espressività della testimonianza. L'accuratezza, nella realizzazione dei video, è indice della alta considerazione dell'associazione per la comunicazione. L'interesse di comunicare è centrale nella prospettiva sociale di Libera. A parole o tramite immagini, è necessario informare l'altro e farlo al fine della verità.

Questi video non sono solo fondamentali nell'ottica della visualizzazione ma anche, e soprattutto, in quella della condivisione.

La parola condivisione è divenuta essenziale nel mondo dei *social media*, se una entità (video, immagine, suono, testo, articolo giornalistico, *tweet*, stato d'animo, dichiarazione ecc.) ha interessato, mi ha suscitato emozioni e desiderio che gli altri, gli appartenenti alla comunità virtuale, lo vedano, allora si condivide lo stesso sui canali *social*. I *social network*, così rappresentano un luogo dove è possibile la comunicazione, e quindi, anche veicolare il messaggio sociale. L'obiettivo è quello di far diventare virale il messaggio, facendolo rimbalzare da più piattaforme sociali, raggiungendo molteplici persone.

In terzo luogo, Libera contro le mafie ha un proprio profilo *Facebook*¹²⁸, in cui foto e video, si alternano a notizie sui temi della legalità, a ricordi delle vittime di mafia, a iniziative e incontri dell'associazione. In esso, trovano spazio campagne internazionali, nazionali e locali, commenti e progetti innovativi.

Inoltre, Libera contro mafie figura anche su *Twitter* (@libera_annclm). Questa è la presentazione dell'associazione in meno di 140 caratteri : “*Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie è nata per sollecitare la società civile nella lotta alle mafie e promuovere legalità e giustizia*¹²⁹”. I dati confermano 45.477 *follower*¹³⁰. Anche qui locandine di iniziative prossime a svolgersi, immagini istantanee di incontri e convegni, link di articoli di giornali e commenti, popolano il web con i colori energici dell'associazione, e con *hashtag* immediati e accattivanti. Attraverso i *social*, spesso, vengono promossi alcuni dei prodotti delle cooperative sociali del Consorzio Libera Terra Mediterraneo.

Nella comunità virtuale dell'associazione si osserva anche la comunità reale e sociale di Libera. Vasta, diversa, concorde nel desiderio di legalità e giustizia. Libera comunica ai giovani, alle istituzioni, alle testate giornalistiche, proprio come fanno loro. Con *post*, mi piace e *retweet*.

Nella sua comunicazione *social*, condivide esperienze e valori, memoria e speranza.

¹²⁸ Facebook, *Libera Contro le Mafie* [Online]

Disponibile in:

<https://it-it.facebook.com/Libera-Contro-le-Mafie-78702951744/>

[Accesso 15 Gennaio 2016]

¹²⁹ Twitter, *libera contro mafie* [Online]

disponibile in:

https://twitter.com/libera_annclm

[Accesso: 15 Gennaio 2016]

¹³⁰ *Ibidem*

Infine, Libera comunica anche attraverso *Pinterest*, il *social network* specialistico nella condivisione di video, fotografie e immagini. Quattro sono i settori, entro i quali, si esprime la realtà dell'associazione mediante *questo social network: Video + News against Mafia; Gadget against Mafia; Art against Mafia; Food and Legality*¹³¹. Stessi obiettivi comunicativi sono poi realizzati anche attraverso *Picasa* e *Google+*.

I *social network*, strumenti della comunicazione 2.0, permettono oltre alla condivisione, la partecipazione attiva sul web della comunità sociale. Si ha la possibilità di esprimere commenti e critiche. Inoltre, hanno aperto dei canali per presentare nuove proposte e porre quesiti. La comunicazione ha subito la de-verticalizzazione. È lo sviluppo di una orizzontalità comunicativa, in cui nessuno ha una valenza superiore o inferiore dell'altro. È un'apertura comunicativa, alla quale, però, non sempre corrisponde un'apertura nell'ascolto. Per essere accolto, nell'universo indistinto delle molteplici comunicazioni non solo giornalieri, ma inedite ogni minuto, il messaggio deve intercettare i bisogni e i voleri della società civile, deve essere di rilevanza sociale. Lo deve fare non solo a parole, ma con fatti e testimonianze.

Un ulteriore mezzo di diffusione del messaggio, non individuabile né all'interno dell'insieme tradizionale dei media, né in quello dei nuovi mezzi di comunicazione, ma altamente efficace, è quello rintracciabile nella diffusione dei *gadgets* dell'associazione. Magliette, borse, penne, agende e tanti altri sono tra i *gadgets* di Libera, acquistabili sia nelle Botteghe dei sapori e dei saperi della legalità, sia in alcuni negozi equo-solidali. La rilevanza comunicativa degli stessi non è relativa esclusivamente alla presenza del materiale informativo distribuito unitamente all'oggetto comperato. Questi, risultano essere particolari strumenti comunicativi, in quanto utilizzandoli, diffondono il messaggio sociale di Libera. Indossare una maglietta piuttosto che una borsa è già un segno del sostegno all'associazione. La gran parte dei *gadgets* veicolano un messaggio, una frase di coloro che hanno combattuto la mafia, come Pippo Fava, Paolo Borsellino, Saveria Antiochia, Carlo Alberto dalla Chiesa, Rosario Livatino. In ogni frase, c'è un carico emotivo, una battaglia ancora viva, un impegno per loro che hanno speso la vita e per chi ancora la deve veder nascere, una responsabilità e una speranza. Anche acquistando questi oggetti si sostengono le iniziative di Libera e i suoi progetti. Utilizzarli, e quindi mostrarli spontaneamente, diviene un manifestare assenso all'associazione, la dimostrazione di approvare l'attività della stessa, la condivisione degli obiettivi. Si comunica tutto questo agli altri, a volte distratti, altre invece, acuti osservatori, che magari, in seguito alla visione, curiosamente, cercheranno di saperne di più, visitando il sito o cercando altre fonti. Si diviene testimonial fortuiti per l'associazione.

¹³¹ *Pinterest, Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie* [Online]

Disponibile in:

<https://it.pinterest.com/liberaannclm/>

[Accesso 15 Gennaio 2016]

Qualunque sia il mezzo, però, è necessario che il messaggio e le modalità con le quali esso viene diffuso siano coerenti tra loro. Chiarezza e continuità sono condizioni imprescindibili per una buona strategia comunicativa.

Come già ripetuto più volte, l'obiettivo primario del comunicare di Libera è quello della promozione della cultura della legalità e della giustizia sociale. Nella diffusione di questi valori si realizza un ulteriore fine a carattere imprescindibile, promosso dall'associazione, che è quello del cambiamento sociale. Questi sono gli obiettivi esistenziali dell'organizzazione, ma affianco ad essi, o meglio, per raggiungere questi, ci sono degli altri obiettivi, rintracciabili nelle campagne di comunicazione. Tra questi si configura il tesseramento all'associazione e le donazioni. Dopo aver visualizzato i video di promozione, spesso possiamo trovare un rimando al tesseramento tramite un link apposito¹³². Per quel che riguarda le donazioni sussiste la possibilità di sostenere i diversi progetti dell'associazione in diverse modalità tutte esplicitate sul sito, nella sezione dedicata. La comunicazione, quindi, è strumento necessario anche nella condivisione e nel sostenimento di un progetto, tramite donazioni.

La struttura organizzativa di Libera ha una configurazione a rete. Su tale modello, è stata concepita anche l'architettura comunicativa dell'associazione. Infatti, come i vari presidi locali, i coordinamenti provinciali e regionali, e alcuni progetti internazionali, sono diretti e concordati dalla segreteria centrale di Libera, con sede a Roma; così le diverse realtà della comunicazione della stessa vengono coordinate e se necessario integrate dall'Ufficio di comunicazione e stampa. È questo che, quando una locandina o un'altra forma comunicativa gli viene preposta per ottenere suggerimenti, si preoccupa di valutare che il linguaggio sia comprensibile, che ci sia trasparenza nei messaggi, e che non ci si perda nella confusione dei differenti mezzi utilizzati nella diffusione del messaggio. L'Ufficio comunicazione e stampa di Libera si pone le finalità di: *“centralizzare la comunicazione esterna dell' associazione; rafforzare il messaggio nelle diverse iniziative nazionali e locali, puntando su una forte identità e una immagine unica e condivisa; definire e potenziare contenuti e proposte nelle relazioni con i mass media e gli associati”*¹³³.

Come detto, in precedenza, comunque le iniziative comunicative di livello locale, risultano essere dotate di una propria libertà di espressione, nel rispetto dei valori associativi. La comunicazione a rete è una delle caratteristiche di forza dell'ente.

Libera è una associazione di terzo settore che ha compreso come il comunicare bene sia la preconditione essenziale per la diffusione del messaggio sociale. Così dal nome al logo, dalla televisione ai social, dai comunicati stampa alle persone. Libera comunica non solo per esistere come fanno molteplici realtà non profit; non solo per vendere come sono solite fare le imprese, e non solo per imporre l'agenda politica

¹³² www.libera.it/tesseramento

¹³³ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, *Sala Stampa* [Online]
Disponibile in:
<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/55>
[Accesso 15 Gennaio 2016]

come avviene per i rappresentanti partitici. Libera comunica per spingere alla partecipazione la società civile, da cui è nata. Comunica per cambiare.

3.4 La Natura Comunicativa della Testimonianza: la Voce contro l'Omertà

L'attività di Libera è organizzata in diversi settori. Ogni filone di azione ha la necessità di essere comunicato e di comunicare. Ogni realtà, diversa dalle altre, può avvalersi, però, dello stesso strumento di diffusione particolarmente efficace, in quanto esprime l'autenticità intrinseca a ciascun progetto. Tale espediente è la testimonianza. La forza della testimonianza nasce dal racconto sensibile di un'esperienza vissuta personalmente. Si racconta a parole ciò che si è vissuto. Si diventa una fonte di comunicazione accreditata. Tale legittimazione deriva dalla propria vicenda personale e dalla conoscenza acquisita. Libera non ha cercato di strumentalizzare le emozioni e le esperienze, al contrario cerca di risvegliare le coscienze. Coloro che sperimentano un forte evento, non possono tenerlo per sé. Sussiste un processo propulsivo interiore che spinge l'individuo a testimoniare ciò che ha vissuto. Questo procedimento è inevitabile anche in Libera. È un impulso emotivo interno alla persone, che investe anche l'associazione. Nell'ottica della testimonianza non vi sono confini delineati tra i diversi settori di attività di Libera. In essa memoria e scuola si incontrano, così come i beni confiscati con l'internazionale e tutti gli altri. La memoria è lo spazio per eccellenza in cui la testimonianza diviene finalizzata alla comunicazione della verità e alla salvaguardia del ricordo. Reduci di stragi e familiari delle vittime, invece di chiudersi nel proprio dolore, si sono sentiti investiti di una grande missione, quella di conservare la memoria e soprattutto di promuovere l'impegno affinché quel che è successo a loro, non succeda in futuro. È una comunicazione sottile ma determinata, attenta, esperienziale e continua. Persone come Rita Borsellino e Saveria Antiochia, solo per citarne alcune, hanno ritenuto necessario raccontare ai giovani nelle scuole la loro esperienza, al fine di far nascere semi di giustizia e di educare alla legalità le giovani generazioni. Infatti, nell'ambito della formazione, non si può pensare che educare alla legalità significhi esclusivamente dare gli strumenti del diritto adatti alla formazione, dire quello che è giusto, e quello che è ritenuto sbagliato, le regole sono queste. Quella sarebbe esclusivamente imposizione della legalità. Ma educazione alla legalità significa far nascere la voglia nei ragazzi di cambiare la società; di disdegnare già tra i banchi di scuola la prospettiva dell'illecito, che sembra tanto accattivante; significa emozionarsi ascoltando le storie di madri, sorelle, figli e desiderare che questo non accada più; significa portare al cambiamento cognitivo e comportamentale; ed infine significa trovare la fiducia nelle istituzioni e nella Costituzione, non come una serie di diritti e doveri attribuiti, ma come la garanzia alla nostra libertà. La testimonianza comunica più delle parole, perché ha insito il valore della persona. Commuove e interroga. Si ascolta e scuote, si torna a casa e ci si riflette, e spesso, si racconta a sua volta. Mette in moto un circolo tra percezione, pensiero e parola. La testimonianza è viva. E si comunica raccontando il vissuto. Le parole di un genitore o di un figlio, non passano mai inascoltate. C'è sempre una significazione che

viene data all'ascolto di coloro che intendono con la loro voce dare di nuovo parola ai propri cari, ingiustamente messi a tacere. Questo nelle scuole e nelle piazze, in televisione e attraverso libri. La memoria è comunicativa.

Non solo i familiari delle vittime di mafia, ma anche reduci di stragi compiute dalle organizzazioni mafiose. Persone che portano scolpito nella loro mente, nel loro cuore, e purtroppo molte volte visibile nel loro corpo, i segni dell'agire mafioso, violento e crudele. L'essersi salvati da una strage, e aver visto altri, perdere la vita in essa, è la spinta propulsiva maggiore al testimoniare ciò che si è visto e vissuto. Lo si racconta perché si vuole che, la memoria dell'evento non rimanga legata esclusivamente alla vita e alle forze dei testimoni della stessa. Lo si denuncia affinché gli episodi non si ripetano. Lo si testimonia per diffondere la cultura della legalità.

Da questo raccontare, testimoniare, diffondere scaturisce una energica controtendenza al silenzio, terreno fertile di ogni tipologia di mafia e corruzione. I mafiosi agiscono perché protetti dallo scudo del silenzio. La paura, il ricatto, le ritorsioni e le minacce hanno la facoltà di chiudere gli occhi, tappare le orecchie, serrare la bocca. Questa patina silenziosa è la tutela per le cosche. Non si vede, sente e ascolta. Nella negazione, c'è un silenzioso *placet* al male. Il silenzio viene comprato o ripagato, con favori di vario genere. La sicurezza per la propria famiglia, un lavoro, un aiuto finanziario. Il silenzio si paga.

Libera sovverte questo strato di complicità, costituito dal cosiddetto silenzio-assenso. La disapprovazione passa proprio attraverso la voce, la parola, nella denuncia. Denuncia legale, pubblica, mediatica. La denuncia non acquieta la paura e attrae su di sé ritorsioni. Ma questa è l'integrità di far prevalere il grido della coscienza sul pericolo.

Libera con la sua rete, si propone di non lasciare soli coloro che intraprendono questo percorso, i testimoni di giustizia, i magistrati, coloro che vengono minacciati, dirigenti locali, assessori, imprenditori, cittadini. Richiede per questi una maggiore tutela. Li accompagna con la sua presenza nei processi. Perché solo la voce rompe l'omertà. Perché la mafia non è un'organizzazione invisibile e indicibile. C'è chi vede, sente e quindi parla. L'affermazione della parola sul silenzio, della denuncia sul consenso implicito, del coraggio sulla paura, è stato l'obiettivo sociale che molti esponenti della lotta alle mafie hanno ritenuto come fondamentale per il cambiamento sociale e il conseguente disfacimento della "fortezza" mafiosa. Tra le parole di Giovanni Falcone si trovano: *"Chi tace e chi piega la testa muore ogni volta che lo fa, chi parla e chi cammina a testa alta muore una volta sola"*. Il sacerdote Don Pino Puglisi, ucciso dalla mafia nel 1993, dichiarava: *"Non ho paura delle parole dei violenti, ma del silenzio degli onesti"*¹³⁴.

¹³⁴ Agasso Jr D. (2013) Don Puglisi, il vangelo della verità e della giustizia, *La Stampa* [Online] Vatican Insider, 17 Gennaio 2013. Disponibile in: <http://www.lastampa.it/2013/01/17/vaticaninsider/ita/inchieste-e-interviste/don-puglisi-il-vangelo-della-verit-e-della-giustizia-jH3eefRLCsMfZFv11h4gGK/pagina.html> [Accesso 16 Gennaio 2016]

Questo muro del silenzio è demolito di volta in volta da diverse forme di comunicazione. Denunce chiare a tutta la popolazione. I film capolavoro del cinema impegnato, le fiction nei canali nazionali, i documentari, che raccontano le vite di coloro che hanno combattuto contro le mafie. I libri sui personaggi o sulle terre che sono schiavizzate dalla cultura del padrino. I giornalisti che non si autocensurano e scrivono inchieste sul fenomeno mafioso, sulla corruzione, sulle collusioni. Questa è comunicazione dell'antimafia. E chi ascolta, chi vede, chi legge, è posto di fronte a una realtà che scalpita, che non è in silenzio, ma grida, che non è occulta, che è manifesta. La si vede, la si sente, e la si racconta. Sono denunce artistiche e culturali. È proprio la cultura, infatti, a rappresentare l'unica possibilità di apertura. È questa a poter indebolire le convinzioni consolidate e i comportamenti cementati. È la cultura a svegliare le coscienze e a individuare il livello di "salute" di una Nazione. La cultura è un attacco alla schiavitù mafiosa. L'informazione, la comunicazione e la formazione rappresentano il dispositivo culturale chiave con le quali si può infiacchire l'innominabile potere mafioso. La centralità del cambiamento culturale per combattere le mafie è chiara anche nelle parole di Paolo Borsellino: *"La lotta alla mafia, il primo problema da risolvere nella nostra terra bellissima e disgraziata, non doveva essere soltanto una distaccata opera di repressione, ma un movimento culturale e morale che coinvolgesse tutti e specialmente le giovani generazioni, le più adatte a sentire subito la bellezza del fresco profumo di libertà che fa rifiutare il puzzo del compromesso morale, dell'indifferenza, della contiguità e quindi della complicità"*¹³⁵.

Questa citazione, permette di individuare un'ulteriore realtà inerente alla testimonianza in Libera. Il noto magistrato indica la necessità di coinvolgere le nuove generazioni attraverso un movimento culturale, per la freschezza che esse hanno. L'associazione, rivela un forte interessamento nei confronti dei giovani, si preoccupa della formazione degli stessi e organizza numerose iniziative per la loro crescita. Questi divengono naturali testimoni, spesso senza accorgersi di esserlo. I giovani che entrano nel progetto di Libera, lo possono fare per scelta o per caso. In entrambe le eventualità, però fanno un'esperienza. Spesso sfiduciati da una politica che considerano corrotta e troppo legata alla "poltrona", i giovani vedono nell'associazione la possibilità di fare politica attiva, di poter cambiare le cose. In essa, vengono informati sulle diverse realtà, le possono conoscere e apprendere da queste. I campi di volontariato, come quelli di E!State Liberi, di Libera Terra ad esempio, permettono a ragazzi di ogni parte d'Italia e dall'estero, di recarsi in Campania, Calabria, Puglia e Sicilia. Entrare nei territori, vivere in essi, lavorare per questi, incontrare le persone del luogo, compiere delle esperienze formative in loco ha un alto livello educativo. Conoscere i volontari di Libera, e sentirli come una famiglia. Vivere la loro disponibilità e la dedizione. Comprendere il valore dello spendere il loro tempo nei progetti in cui credono. Sperimentare

¹³⁵ Citazioni e frasi celebri, *Citazioni di Paolo Borsellino* [Online]

Disponibile in:

<http://le-citazioni.it/autori/paolo-borsellino/>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

il valore dell'insieme nel piccolo, per poterlo immaginare vivido e crederci anche nel tanto. Provare la gioia di lavorare nei campi, assaporare la spontaneità del rapporto con la natura. Provare soddisfazione nel constatare il risultato del lavoro, avvertire gli odori e i sapori della buona terra. Gettare il seme relazionale e costruire legami forti e radicati nell'esperienza collettiva.

L'unicità dell'esperienza veicola un'energia positiva e questa si diffonde a raggiera, spontaneamente. Poiché, quando una persona vive qualcosa che determina una nuova prospettiva di impegno si nota. Quando si sperimenta una connessione vera con un obiettivo sociale, questa forza si emana. Il valore esperienziale è così incisivo da innescare il passaparola. Pertanto l'esperienza personale del singolo assume a rango di testimonianza sociale. L'essere testimone nasce dalla volontà di condividere ciò che ha permesso il verificarsi del proprio mutamento cognitivo e d'azione.

In questi campi, quindi, si verifica un fenomeno di particolare interesse: la metatestimonianza. Nel periodo del volontariato si ascoltano e interiorizzano le testimonianze dei reduci, dei familiari, degli altri volontari, di soci delle cooperative e tanti altri. Questo significativo bagaglio esperienziale acquisito non è fine a sé stesso. Viene trasmesso per essere a sua volta diffuso. Così le esperienze dei giovani diverranno testimonianza delle testimonianze ricevute. È un dinamismo intrinseco. È il circolo virtuoso del cambiamento sociale. Inoltre, tanti ragazzi che decidono di trascorrere parte delle proprie vacanze in un'esperienza di volontariato, diventano un segno per la cittadinanza del paese che accoglie il campo. Vedere gruppi di ragazzi, con le maglie di Libera, che vanno a fare spesa e che si muovono nella località con il pulmino dell'associazione, invita gli abitanti a riflettere e a non sentirsi soli. È un'impronta lasciata nel territorio. Questa è comunicazione. Così avviene, oltre che per i campi di E!State Liberi, anche per quelli di mediattivismo, per quelli che vede come protagonisti le aziende e tante altre iniziative. Chi partecipa alla Giornata della Memoria e dell'Impegno, fa un'esperienza unica, che non può che raccontare, e sarà il testimone migliore che invoglierà chi gli è affianco ad essere presente alla prossima Giornata; così anche chi fa un percorso didattico nelle scuole, o chi viene "toccato" da una delle tante realtà di Libera.

È la testimonianza che si fa comunicazione e la comunicazione a sua volta assume la funzione di testimone. Il messaggio arriva ai destinatari che a loro volta riproducono il messaggio per altri destinatari. Il canale di comunicazione è l'io che, toccato da un'esperienza sensibile, desidera essere mezzo di trasmissione per l'altro, nella prospettiva del "noi". Ne deriva che ognuno ha il compito di testimoniare per risvegliare le coscienze e produrre il cambiamento prima personale e poi sociale.

3.5 Libera Informazione

Nel compiere un'analisi relativa alla strategia comunicativa di Libera, è doveroso indicare un passaggio altamente significativo. È degna di nota, infatti, la nascita, nel settembre 2007, del settore informazione. Poiché viene costituita la Fondazione Libera Informazione. Non è casuale l'interesse dell'associazione

per il mondo dell'informazione e della comunicazione. Basti pensare che il Presidente, don Ciotti, consapevole della rilevanza insita nella cultura, come lo strumento più consono a destare le coscienze, nella sua attività col Gruppo Abele, istituisce un centro studi di Ricerca e Documentazione, una casa editrice, l'“Università della strada”, e interviene per la pubblicazione del mensile “Narcomafie” , di cui per molti anni fu direttore.

Il compito di coordinare questa nuova realtà dell'associazione, viene affidato a Roberto Morrione. Giornalista di grande esperienza, in pensione, storico collaboratore di Tg1, Tg2 e Tg3, ideatore e direttore di Rai News 24. Alla sua prematura scomparsa, la Fondazione Libera Informazione è stata guidata da Santo Della Volpe, ricordato come firma prestigiosa del Tg3.

Libera Informazione nasce dal desiderio di dare risalto al legame tra i valori della legalità, la ricerca della verità e il mondo dell'informazione. Promuovendo un'informazione libera, indipendente, e impegnata sul tema delle mafie. L'obiettivo principale è quello di *“creare una rete tra giornalisti, free lance, operatori dell'informazione, giornali, televisioni, radio e web, associazioni e cittadini con l'obiettivo di dare diritto di cittadinanza alle notizie che non trovano spazio nel mondo dell'informazione e costituire un osservatorio su criminalità organizzata e mondo dell'informazione, a livello nazionale¹³⁶”*. Pertanto nasce con questa iniziativa, un Osservatorio Nazionale sull'Informazione per la Legalità e contro le mafie. La Fondazione interviene mediante l'Osservatorio e attraverso un portale internet: www.liberainformazione.org. Questo rappresenta una testata telematica che si misura con i temi di interesse dell'associazione. La Fondazione si propone, attraverso questi due strumenti comunicativi di *“creare una rete tra i micromondi dell'antimafia e della stampa locale (associazioni, fondazioni, comitati, siti web, blog, quotidiani, emittenti radio e tv, riviste, singoli attivisti, enti locali e istituzioni decentrate) e il grande mondo dell'informazione nazionale¹³⁷”*. La realizzazione del progetto passa attraverso la raccolta di notizie, denunce, inchieste, approfondimenti. Inoltre, la fondazione si occupa di incidere sui media di rilevanza nazionale, facendo pressione affinché anche essi si occupino di questo tipo di informazioni, inchieste e denunce.

Libera informazione gode di una vasta e ramificata rete comunicativa. Questa è formata dai numerosi volontari, tra cui *“giornalisti, professionisti, free lance, blogger, studenti e docenti universitari, magistrati, giornalisti del Servizio pubblico che hanno aderito in questi anni al progetto¹³⁸”*; dall'osservatorio che opera a stretto contatto con il territorio grazie ai coordinamenti e presidi di Libera; e dalle diverse associazioni che hanno aderito alla stessa.

¹³⁶ Libera Informazione. Osservatorio nazionale sull'informazione per la legalità e contro le mafie, *Fondazione* [Online] Disponibile in:

<http://www.liberainformazione.org/fondazione/>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

¹³⁷ *Ibidem*

¹³⁸ *Ibidem*

Questo profondo interesse per il mondo della comunicazione e dell'informazione è una caratteristica essenziale in Libera. Una persona disinformata è un soggetto facilmente influenzabile. Per questo spesso l'ira mafiosa si è scagliata e tuttora si scaraventa sui giornalisti, perché questi hanno il potere di informare. Fanno inchieste, denunciano, raccontano la verità, diventando gli occhi e la voce del popolo. Dove non arriva il cittadino, lì arriva il giornalista con la sua ricerca. Quanti "servi" di un'informazione onesta hanno perso la vita, quanti sono sotto scorta. Pensiamo a Giuseppe Fava, o a Peppino Impastato o a Mauro Rostagno, solo per citarne alcuni. Dal 2006 ad oggi si contano 2700 giornalisti minacciati in Italia¹³⁹. Il rapporto tra mafie e giornalismo è così rilevante che la Commissione antimafia ha costituito un apposito Comitato sulla mafia e il mondo dell'informazione.

Libera conosce la stretta relazione tra questi due mondi. Dove c'è chi fa la voce grossa e chi scrive senza paura. Sussiste la necessità di continuare sempre a informare liberamente e onestamente, nelle realtà locali e a livello nazionale. Perché i cittadini conoscono quel che viene scritto o raccontato.

La Fondazione Libera Informazione, si propone di essere un punto di riferimento e di visibilità per le realtà comunicative, che sono intenzionate a sporgere denunce, attraverso la comunicazione e la giusta informazione e sfidando i tanti pericoli nei territori. La struttura comunicativa a rete permette di sconfiggere l'isolamento. Informazione e mafia, voce e silenzio. Due mondi diversi, due modi di comunicare distanti. Libera ha compreso come una giusta comunicazione, che arrivi alla globalità della cittadinanza, informando doverosamente e facendo risuonare la verità, sia insieme alla formazione, uno strumento efficace nella lotta alla mafia.

3. 6 Campagne di denuncia sociale

Analizziamo alcune campagne rilevanti nella storia ventennale di Libera. Queste si sono rivelate essere strumento comunicativo di un messaggio di legalità a tutto tondo. Non solo lotta alle mafie, ma anche alla corruzione, tema centrale nell'associazione, alla povertà, al doping, e battaglie a favore di una rieducazione giovanile. Comunicazioni dirette e partecipate, intensificate dal valore di denuncia che assumono. Denuncia e proposta. Si propongono delle soluzioni e questa dinamica accusativa e risolutiva, accresce il carico comunicativo di ogni campagna sociale.

In primo luogo, nel nostro studio, tratteremo della campagna "*Corrotti. Per il bene comune i corrotti restituiscano ciò che hanno rubato*". La mobilitazione risale al 2010-2011. L'intenzione è di veder applicata la misura della confisca dei beni e il riutilizzo sociale degli stessi anche per coloro che si sono "macchiati" del reato di corruzione. Perché anche i corrotti hanno tolto alla comunità. L'obiettivo era quello di raccogliere un milione e mezzo di cartoline da inviare al Presidente Giorgio Napolitano per

¹³⁹ Osservatorio Ossigeno per l'informazione, *Notiziario* [Online]

Disponibile in:

<http://www.ossigeno.info/>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

domandare un apporto, nella modalità ritenuta più confacente. Questa iniziativa destinata al Presidente è stata strutturata “*affinché governo e Parlamento ratifichino quanto prima e diano concreta attuazione ai trattati, alle convenzioni internazionali e alle direttive comunitarie in materia di lotta alla corruzione nonché alle norme, introdotte con la legge Finanziaria del 2007, per la confisca e l'uso sociale dei beni sottratti ai corrotti*”¹⁴⁰. La campagna è stata elaborata da Libera e da Avviso Pubblico. Per aderire alla stessa era necessario firmare un cartolina, indirizzata al Presidente Napolitano, in quanto garante della Costituzione Italiana. Una parte di queste fu consegnata simbolicamente al Presidente, quando volle incontrare don Ciotti e alcuni familiari di vittime innocenti di mafia. Il presidente della Repubblica volle tenere le cartoline, a lui presentate, per lasciarle nell'archivio del Quirinale, in quanto rappresentative di un tassello di storia nazionale¹⁴¹. La mobilitazione sociale aveva ottenuto rispetto e un segno di considerazione.

La campagna “Corrotti” è stata, dal punto di vista della comunicazione, organizzata secondo un principio di interazione tra diverse espressioni comunicative. Si realizzò un sistema di connessione che prevedeva molteplici modalità informative al fine di spingere la popolazione alla firma della cartolina, che poteva avvenire sia online, sia attraverso i banchetti di raccolta firme. La strategia comunicativa prevedeva, uno spot radiofonico, molto incisivo, che illustrava come l'Italia figurasse al 67° posto per la trasparenza nelle decisioni pubbliche nel rapporto di Transparency International. Inoltre, asseriva che, nel 2008, il 17 % degli Italiani hanno richiesto o hanno subito richieste di tangenti, e che, nel 2009, la corruzione ha sottratto agli Italiani 60 miliardi di euro circa. Lo spot radiofonico, motivava ad aderire alla campagna di Libera e Avviso Pubblico, visitando i siti internet delle due associazioni e firmando per sostenere il progetto. A questo, si unì l'attività dell'ufficio stampa con un comunicato, nel quale si riportano le parole di don Ciotti: “*La corruzione è una ferita dentro di noi, non è un problema marginale, inquina i processi della politica, minaccia il prestigio e la credibilità delle Istituzioni, inquina e distorce gravemente l'economia, sottrae risorse destinate al bene della comunità, corrode il senso civico e la stessa cultura democratica. Davanti ai costi della corruzione diretti ed indiretti non si deve tacere. Non può essere normale la corruzione perché non è normale una società che ruba a se stessa. La firma è un atto di corresponsabilità, significa sentirsi sempre moralmente implicati*”¹⁴². Inoltre, l'iniziativa è stata sostenuta anche da uno speciale sulla corruzione nel mensile “Narcomafie”, intitolato: “*Corruzione diamo i numeri*”, e da una dichiarazione da parte del magistrato Piercamillo Davigo. Oltre a queste forme

¹⁴⁰ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Per il bene comune i corrotti restituiscano ciò che hanno rubato* [Online] Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3915>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

¹⁴¹ Lanci M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME, p. 94.

¹⁴² Libera. *Comunicato stampa Corruzione 7 Dicembre 2010*.

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3935>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

di sostegno, si deve menzionare il lavoro dei volontari, con i volantini, le cartoline, i manifesti, i banner. Colore ed energia come si addice al profilo comunicativo di Libera, e la presenza di mani di bambini, che spingono l'immaginario verso il futuro, e la speranza nelle giovani generazioni. Tutte diverse forme di comunicazione per la buona riuscita della campagna sociale. Interessante, infine, è la presenza nel sito dell'associazione di un invito: “*Diffondi anche tu la campagna*¹⁴³”. La comunicazione diventa personale e diretta. Ogni utente, raggiunto da una di queste modalità comunicative, è chiamato a diventare esso stesso, strumento di divulgazione del messaggio sociale.

In secondo luogo, consideriamo la campagna “*Riparte il futuro*”. Questa prevede una forte mobilitazione, sempre dal basso, e attraverso il web. Un sito apposito, un blog, e l'attività condivisa attraverso i social network hanno strutturato una campagna sociale multicanale e plurale. “*Riparte il futuro*” è promossa da Libera e dal Gruppo Abele, nel 2013. Nel sito si legge: “*è la più grande campagna digitale contro la corruzione mai organizzata in Italia. L'obiettivo della nostra battaglia, apartitica e trasversale, è combattere con mezzi nuovi uno dei più gravi problemi che affligge l'Italia e penalizza la vita quotidiana di tutti gli italiani*¹⁴⁴”. Il sito molto accurato, riporta dati sensibili sulla realtà della corruzione in Italia, ponendo in relazione il Paese con l'estero. Stime, statistiche, indici, tutte prove a supporto della tesi che sussiste nell'affermare che “*La corruzione sta distruggendo il nostro Paese*” e che “*Combattere la corruzione conviene*”¹⁴⁵. Si ottengono così oltre settecentocinquantamila firme per chiedere misure adeguate in questa direzione, i cittadini si sono mobilitati contro la corruzione, desiderano risposte confacenti da parte delle istituzioni. Simbolo di questa campagna, è un braccialetto bianco con la scritta #100 giorni, “*che i candidati firmatari indosseranno per i primi cento giorni della nuova legislatura*”. Per chiedere trasparenza. Per combattere la corruzione con un segno. Tante sono le richieste veicolate attraverso questa campagna, tra cui l'impegno da parte di tutti i candidati firmatari “*a riformare nei primi 100 giorni della nuova legislatura l'art. 416 ter del Codice Penale, la norma che riguarda lo scambio elettorale politico-mafioso e che considera corruzione soltanto il passaggio di denaro dal rappresentante pubblico al corruttore mafioso, trascurando altre controprestazioni essenziali: i 'favori', le raccomandazioni, le informazioni privilegiate sugli appalti in cambio di voti, la garanzia dalla repressione. Tutti atti che permettono l'accesso dei clan criminali alla vita economica e sociale del Paese senza creare allarme, passando per il fenomeno corruttivo*¹⁴⁶”. Questo obiettivo, viene

¹⁴³ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Per il bene comune i corrotti restituiscano ciò che hanno rubato* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3915>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

¹⁴⁴ Riparte il futuro. *Chi Siamo* [Online]

Disponibile in:

<http://www.riparteilfuturo.it/chi-siamo>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

¹⁴⁵ *Ibidem*

¹⁴⁶ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Riparte il futuro* [Online]

raggiunto nel 2014, in Aprile, con l'aggiunta al denaro, già presente nel testo, dell'espressione di "altre forme di utilità"; modifica proposta da "*Riparte il futuro*". Anche in questa campagna, si può verificare come una partecipazione attiva della cittadinanza, e una efficace rete comunicativa, orizzontale, possano determinare il cambiamento, promuovendo un messaggio sociale univoco.

In terzo luogo, degna di nota è la campagna "*Miseria Ladra*". Tale campagna sociale si basa sull'asserzione: la povertà ruba la speranza, la dignità e i diritti alle persone. Con la consapevolezza che le mafie spesso sfruttano la condizione di miseria. La campagna, anch'essa promossa da Libera e Gruppo Abele, ha sei testimonial d'eccezione: Stefano Rodotà, Gad Lerner, Guido Viale, Gianni Mina', Cecilia Strada, Luisa Morgantini. Questi attraverso delle videointerviste, si propongono di illustrare la difficoltà della realtà economica, della crisi, e della povertà che ha investito molte persone. Anche in questa campagna, la potenza della comunicazione è ciò che fa la differenza. Si comunicano proposte, parole di esperti, e volontà di agire. Si comunica a tutte le realtà locali, nazionali ed europee. Si vuole incidere sulla politica, ricordando il valore dell'eguaglianza insito nell'articolo tre della Costituzione. Si realizzano dossier, per informare, anche con dati statistici di Istat ed Eurostat. Si comunica la banalità di un'evidenza sotto gli occhi di tutti, ma che tarda a ottenere risoluzione piena. È una comunicazione contro la crisi, contro le condizioni che permettono a coloro che hanno potere illegale, come i mafiosi, di poter approfittare del momento di difficoltà, provvedendo ai bisogni della popolazione.

Sono oltre mille realtà associative a promuovere centoventi iniziative relative alla campagna, in più di cento città d'Italia. Per non rubare il presente e la speranza di futuro a tante persone. Si vuole veicolare la speranza, contro questa miseria ladra di fiducia.

Sussiste, poi, la proposta concreta di aderire, condividendo e diffondendo la campagna. Così si diventa protagonisti, in prima persona, della diffusione di una campagna sociale. Mediante un sito colorato e vivace e attraverso la possibilità di utilizzare i social network come piattaforma di condivisione, si è chiamati a comunicare per promuovere il cambiamento sociale. L'espedito di indirizzare la comunicazione al cittadino, affinché egli a sua volta diffonda il messaggio, è la vera forza comunicativa di Libera. Insita nell'identità di inclusione, di partecipazione, e di cittadinanza attiva dell'associazione.

Inoltre, è rilevante l'apporto educativo della campagna "*Amuni*" per i ragazzi sottoposti a procedimento penale, che sono stati chiamati a seguire un percorso di "giustizia riparativa". Anche in questa campagna, si vuole comunicare una speranza ai giovani, attraverso la formazione e i valori della legalità, insiti nella dimensione dell'antimafia. È un percorso di crescita che dura un anno, e che alterna testimonianze e incontri per chiarire cosa è la mafia. Questo progetto, nato a Palermo, si è già sviluppato in altre città italiane. Essenziale apporto comunicativo è quello insito nel nome dell'iniziativa "*Amuni*" che in dialetto palermitano significa "andiamo". Infatti, questo *incipit*, rende pienamente comprensibile l'idea del

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7646>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

percorso, del viaggio che poi si concretizza in “*Viaggi brevi e viaggi più lunghi, viaggi dietro l'angolo per riscoprirlo e viaggi lontano là dove si intravedono mondi sconosciuti. I ragazzi si spostano nello spazio e nel tempo e possono confrontarsi con punti di vista differenti sulle cose. Ma soprattutto viaggio insieme ad altri, per conoscere storie vicine e distanti, per scoprire una condivisione di paure e sogni e la forza che viene dall'essere gruppo*¹⁴⁷”. Il valore comunicativo del nome del progetto è talmente elevato, che spostando l'iniziativa in diverse città d'Italia, il nome ha avuto variazioni a seconda dei diversi dialetti:

“Amuni' - Palermo E Trapani

Anemmu - Genova E La Spezia

Gnamo - Firenze

Andemm - Milano

Anduma - Torino

*Jamm' - Napoli*¹⁴⁸”.

Altre campagne sociali promosse da Libera, hanno grande valore civico e comunicativo, come “*Illuminiamo la salute*” e “*Libera la natura*”.

Tutte queste realtà di impegno assunto e deciso per l'ottenimento del cambiamento sociale, sono dei progetti, che senza un'adeguata promozione a livello di strategia comunicativa coordinata, inclusiva e coerente, non avrebbero ottenuto né risalto mediatico e né, cosa più rilevante, l'adesione di migliaia di persone che hanno ritenuto importante attivarsi per sostenere il progetto di Libera.

Infine, nascendo nel 2008 un nuovo settore, quello della raccolta fondi, che si occupa di tesseramento, donazioni, merchandising, bilanci sociali, gadget e cinque per mille, diviene necessario trovare una modalità comunicativa efficace relativamente allo stesso settore. Nel 2010, arriva la campagna per la raccolta del cinque per mille. Spot video e manifesto, ritraggono un testimonial d'eccezione, Andrea Camilleri, scrittore noto per Montalbano. Egli diventa volto e voce della campagna, affermando di scegliere di donare il cinque per mille a Libera per contribuire alla lotta contro le mafie che ledono la libertà personale di ognuno. Anche in questo caso siamo di fronte ad una comunicazione pensata e ad hoc. Il senso dato alle parole dello scrittore, aumenta per la sensibilità del testimonial alla giustizia e ai problemi del Meridione. Una comunicazione questa volta in bianco e nero. Una comunicazione che chiede sostegno per una causa grande, una schiavitù ancora non abolita nel nostro Paese.

Infine, interessante a livello comunicativo è il progetto “*SOS Giustizia*”. Questo si concretizza con dei sportelli di ascolto e di aiuto per testimoni di giustizia, vittime di usura e racket, familiari di vittime innocenti di mafia. Questi sportelli hanno avuto origine in cinque città italiane: Torino, Reggio Calabria,

¹⁴⁷ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Amuni* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11668>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

¹⁴⁸ *Ibidem*

Palermo, Latina e Potenza. Nel tempo se ne sono sviluppati altri, in almeno quindici città. Tali sportelli nascono da una considerazione: ogni individuo abbisogna di relazioni. La relazione è data dall'ascolto. Una persona in difficoltà, si sente sola. Per combattere l'isolamento, per mettere in condizione il prossimo di parlare, raccontare, denunciare, proprio per questo sono nati gli sportelli. È una legge comunicativa, un soggetto parla se qualcun altro lo ascolta. Libera, oltre a comunicare, vuole ascoltare, vuole aiutare, vuole essere al fianco delle persone vittime di mafia, racket, ingiustizie. Consapevole che nell'ascolto, c'è una comunicazione: non sei solo.

3.7 Piano Strategico del Marchio Libera Terra

Nell'analizzare la strategia comunicativa di Libera non si può non tenere in considerazione la valenza espressiva del marchio Libera Terra, legato al Consorzio Libera Terra Mediterraneo. I prodotti di Libera Terra, infatti, sono soprattutto alimenti biologici, buoni da degustare, ma rappresentano anche, il frutto di una specifica scelta di valori. Rispetto dei lavoratori, attenzione all'ambiente, tutela del territorio. Questi prodotti raccontano una storia. Tali articoli comunicano già dallo scaffale. Da questa caratteristica ne deriva che, mettere nel mercato un prodotto con determinate caratteristiche valoriali, significa decidere di far arrivare alla gente un messaggio: la legalità conviene. Ha un buon gusto, produce lavoro e fa rifiorire le terre. Questi alimenti provocano una riflessione, pongono un interrogativo agli acquirenti: tu da che parte stai? Spingono verso un acquisto critico, una scelta valoriale. Il cliente è posto davanti alla responsabilità d'acquisto. È essenziale dire che, le produzioni Libera Terra si propongono di figurare sul mercato per la propria qualità. L'obiettivo primario infatti, non è quello di strumentalizzare i valori sociali di cui Libera Terra si fa portatrice, per vendere. Non si vuole creare un'economia che proceda grazie a un'adesione assistenzialista. Al contrario, l'ambizione è quella di distribuire dei prodotti di elevata qualità. È la bontà degli stessi a spingere il cliente ad acquistarli. In questa ottica, si comunica la possibilità di realizzare ottime produzioni nel rispetto della terra e della dignità della persona.

Come per Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, anche per la comunicazione dei prodotti Libera Terra cominceremo col disaminare il marchio.

Il marchio Libera Terra trova la sua origine nel 2003. È stato, successivamente modificato nel 2012, attraverso un processo di *restyling*¹⁴⁹.

Un marchio che rappresenti un progetto sociale necessita primariamente di una accurata osservazione del contesto in cui lo stesso nasce e si espande. Qualsiasi marchio illustrativo di un messaggio sociale deve rispettare l'autenticità dell'associazione, del progetto sviluppatosi in essa, degli obiettivi e della *mission* della stessa. A tal proposito, risulta rilevante asserire che *“Libera Terra nasce con l'obiettivo di valorizzare territori stupendi ma difficili, partendo dal recupero sociale e produttivo dei beni liberati dalle mafie per ottenere prodotti di alta qualità attraverso metodi rispettosi dell'ambiente e della dignità*

¹⁴⁹Fonte informativa: *Consorzio Libera Terra Mediterraneo Cooperativa Sociale ONLUS*

della persona. Inoltre, svolge un ruolo attivo sul territorio, coinvolgendo altri produttori che condividono gli stessi principi e promuovendo la coltivazione biologica dei terreni¹⁵⁰”. Una adeguata strategia comunicativa, pertanto, muove dalla necessità di rispettare il fine sociale del progetto anche nel momento della promozione dei prodotti. Inoltre, poiché la *mission* relativa alla proposta di Libera Terra è: “*dare dignità ai territori caratterizzati da una forte presenza mafiosa, attraverso la creazione di aziende cooperative autonome, autosufficienti, durature, in grado di dare lavoro, creare indotto positivo e proporre un sistema economico virtuoso*¹⁵¹”, il marchio e le iniziative di marketing legate alla produzione devono veicolare questo messaggio, in primo luogo, mediante un sistema produttivo positivo, una buona qualità, un disegno comunicativo pianificato e coordinato.

Dunque, prendendo le mosse dal logo dell’associazione si è dato risalto al concetto “Terra”. L’aggiunta del vocabolo a “Libera” ha avuto la rilevanza strategica di accentuare la componente relativa alla produzione di tipo agroalimentare¹⁵².

La pianificazione strategica del *brand* è stata elaborata nel 2011, “*dalle professionalità aderenti al progetto Libera Terra e dalle massime rappresentanze dell’associazione Libera proprietaria del marchio. Il piano ha avuto lo scopo di tracciare, partendo da un’analisi approfondita del contesto di riferimento del marchio e della sua storia, quella che sarà l’evoluzione dello stesso*¹⁵³”. Qualche anno prima, precisamente nel 2008, è stato costituito il Consorzio Libera Terra Mediterraneo Cooperativa Sociale ONLUS, con la finalità di coordinare “*le attività agricole delle cooperative e di affrontare il mercato in maniera unitaria ed efficace*¹⁵⁴”. Il Consorzio Libera Terra Mediterraneo ha un ruolo fondamentale nel garantire l’autenticità del marchio, attraverso il monitoraggio del suo corretto utilizzo. Infatti, “*Tutti i materiali in cui viene utilizzato il logo Libera Terra sono studiati ed approvati dal consorzio Libera Terra Mediterraneo*¹⁵⁵”. Il monitoraggio è reso possibile anche attraverso il disciplinare del marchio Libera Terra, approvato nel 2006. Oltre al consorzio, parte rilevante nella pianificazione strategica, è stata quella assunta dall’Agenzia Cooperare con Libera Terra, nata anche essa nel 2006.

Dal punto di vista strettamente comunicativo, è necessario affermare insieme al Consorzio Libera Terra Mediterraneo Cooperativa Sociale ONLUS, come “*I materiali usati per la promozione del marchio Libera Terra sono per la maggior parte below the line (depliant, manifesti, siti, social). I materiali*

¹⁵⁰ Libera Terra, *Il Mondo di Libera Terra* [Online]

Disponibile in:

<http://liberaterra.it/it/>

[Accesso 16 Gennaio 2016]

¹⁵¹ *Ibidem*

¹⁵² Fonte informativa: *Consorzio Libera Terra Mediterraneo Cooperativa Sociale ONLUS*

¹⁵³ *Ibidem*

¹⁵⁴ Libera Terra Mediterraneo, *Il Mondo di Libera Terra* [Online].

Disponibile in:

<http://liberaterra.it/it/mondo-libera-terra/libera-terra-mediterraneo.php>

[Accesso: 16 Gennaio 2016]

¹⁵⁵ Fonte informativa: *Consorzio Libera Terra Mediterraneo Cooperativa Sociale ONLUS*

realizzati devono essere coerenti rispetto alle nostre direttrici nel campo della comunicazione a partire dalla qualità del supporto materiale adottato e del progetto grafico realizzato". Con Below the line (BTL) si intende l'insieme delle iniziative comunicative che si rivolgono a un gruppo ristretto di persone a differenza dei media tradizionali a larga diffusione, come la televisione. È BTL, quella specifica tipologia di comunicazione che non dispone di uno spazio pubblicitario da acquistare in base al tempo di esposizione del messaggio e alla capacità di diffusione. Tra le strategie comunicative utilizzate da Libera Terra vi sono il sito (About the line) molto accurato, il social media marketing, i depliant illustrativi, e soprattutto il "passaparola", conseguenza naturale dell'esperienza qualitativa sperimentata dalle persone che hanno acquistato i prodotti, probabilmente la prima volta per fini sociali, e che sono rimasti altamente soddisfatte dal buongusto. La comunicazione relativa a Libera Terra, si muove dall'affermazione dei prodotti come articoli di qualità, per arrivare, poi, a trasmettere l'attività sociale. Infatti per il Consorzio *"l'obiettivo è cercare di realizzare dei prodotti che abbiano una qualità equiparabile alla responsabilità etica di cui siamo portatori"*¹⁵⁶. Si vuole dimostrare che, anche un ente non profit ha l'abilità di competere sul mercato, quando si ha un buon prodotto, un buon marketing e si crede nella radice sociale del progetto. La comunicazione ha un ruolo rilevante nel presentare il progetto e i prodotti di Libera Terra. Basti guardare il sito, innovativo e interattivo. Si tratta di una realtà produttiva, ci sono delle cooperative e dei lavoratori, pertanto, anche il sito richiama l'imprenditorialità del progetto. L'importanza di pianificare e di scegliere lo strumento comunicativo più efficace vale anche per una realtà legata a un'elevata ragione sociale. Vi è la necessità di una strategia coordinata e univoca per tutte le realtà appartenenti al Consorzio Libera Terra Mediterraneo. In essa, sussiste una differenza notevole con la strategia comunicativa di Libera. Infatti, l'associazione, in nome della sua pluralità interna, ammette che, per quel riguarda le realtà locali, ci possano essere delle iniziative comunicative differenti dal piano nazionale. Al contrario, in Libera Terra, questo non è possibile. Essendo un soggetto inserito nel mercato, tutte le sue campagne devono seguire un'unica logica organica. È necessaria la realizzazione di un'analisi di mercato, individuare a quale segmento di mercato interessarsi, realizzare un buon prodotto e trovare canali di distribuzione adeguati. In definitiva, progettare un piano di comunicazione efficace.

A tal riguardo, è necessario affermare che il segmento di mercato a cui ci si vuole rivolgere è molto esteso. Si tratta delle famiglie italiane, e si è preparati anche all'estero, come dimostra la traduzione in inglese del sito. Tuttavia, è rilevante la presenza di *"diversi sub target interessanti quali per esempio i foodies, persone che fanno del consumo del buon cibo la loro principale filosofia di vita"*¹⁵⁷.

¹⁵⁶ *Ibidem*

¹⁵⁷ *Ibidem*

Grande forza comunicativa, inoltre, è insita in alcuni degli stessi prodotti. Un esempio su tutti il vino “*Centopassi*”. La denominazione della bevanda, ricorda la storia di Peppino Impastato, vittima innocente di mafia.

Infine è stata realizzata un’opera incisiva dal punto di vista comunicativo: il libro fotografico “*Libera Terra. La strada per l’eccellenza*”. Tale opera “*racconta per la prima volta in maniera completa il grandissimo lavoro delle cooperative che, sotto il marchio Libera Terra, gestiscono terreni confiscati alle mafie nel meridione d’Italia*¹⁵⁸”.

Pertanto, si può affermare, concludendo, che anche nella realtà di Libera Terra, la comunicazione assume una rilevanza fondamentale. Sicuramente, dapprima, come *marketing* dei prodotti, ma poi anche come trasduzione del messaggio sociale in un messaggio comunicativo. Una strategia coerente, precisa, e coordinata da professionisti, che tiene conto della nuova frontiera della crossmedialità per cui semplici manifesti e affissioni, sono inseriti nello stesso piano comunicativo di post condivisi su social network. L’insieme di iniziative comunicative rientrano in un’unica rete sociale e di mercato, in cui la promozione del prodotto, promuove anche il lavoro onesto, l’ambiente sano, e una convenienza data dalla legalità.

Quindi, Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, rappresenta una realtà associativa, con un’affermata identità sociale che si propone di incidere sulla società civile e su coloro che hanno la facoltà di prendere decisioni a livello locale, nazionale, europeo e internazionale, affinché si educi alla necessità e alla bellezza della legalità per la realizzazione del cambiamento sociale. Nel percorso dell’associazione diviene fondamentale il mezzo della comunicazione, come cassa di risonanza di progetti, testimonianze, incontri, campagne sociali. Questa, pur dovendo far i conti con l’impossibilità di essere univoca e sempre coordinata dalla direzione nazionale, elemento che può generare la percezione di una comunicazione caratterizzata dalla confusione, è una funzione strutturale del sistema organizzativo di Libera. E l’associazione, attraverso la pluralità della stessa, può arrivare alla molteplicità dei componenti della cittadinanza attiva.

Libera rappresenta un’eccezione nel panorama associativo. Infatti, ha un forte grado di attrazione che dipende proprio dal suo saper includere attraverso la comunicazione. Così afferma, a tal riguardo, il Presidente Violante “*cosa la rende così attraente? Perché parla, parla con le persone, parla con la scuola, fa questi campi. È un’interlocutrice. Cosa che gli altri non fanno, fa un’interlocuzione che non è esclusivista, ma un’interlocuzione che vuole costruire*¹⁵⁹”.

Per tale motivo, Libera risulta essere una realtà appartenente al mondo associativo che ha saputo equilibrare l’esclusività dell’agire con l’inclusione del comunicare, senza banalizzare la profondità dei suoi valori e l’altezza dei suoi ideali.

¹⁵⁸ *Ibidem*

¹⁵⁹ Presidente Violante L. (2016) *Intervista all’ex Presidente della Camera dei Deputati, Luciano Violante*, di Carnevali Kellal M. realizzata il 19 Gennaio 2016. Intervista integrale in appendice(1).

Conclusioni

Al termine di questo lavoro di analisi, ci proponiamo di trarre delle conclusioni riguardo il rapporto tra il mondo della comunicazione e il frammentato universo associativo. Elevando il caso di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie a modello dimostrativo. Infatti, l'indagine svolta ha dimostrato come un'accurata strategia comunicativa possa favorire la diffusione del messaggio sociale, attinente a una realtà associativa, senza banalizzarlo e permettendo un'inclusione maggiore.

La specificità del terzo settore è intrinseca al concetto di relazione. Organizzazioni non profit, associazioni di volontariato, ONG, ONLUS, Associazioni di promozione sociale, nascono dalla volontà di relazionarsi con chi ha delle necessità. Nel sistema stesso dell'associazionismo si denota una fitta rete di relazioni. Poiché come sostenne Romano Guardini: *“La persona umana non può comprendersi come chiusa in se stessa, perché essa esiste nella forma di relazione. Seppure la persona non nasca dall'incontro è certo che si attua solo nell'incontro”¹⁶⁰*.

Pertanto, se il principio relazionale sussiste nel terzo settore, lo stesso non potrà adempiere adeguatamente alla propria attività, prescindendo dalla comunicazione. Comunicazione porta a porta, con i banchetti nelle piazze, con i volantini e i manifesti, con i media tradizionali a larga diffusione, o con i nuovi media interattivi, ma comunque comunicazione. Perché nella relazione, c'è un messaggio che viene comunicato da un'estremità all'altra, e se non si utilizzano strumenti efficaci di diffusione, ne consegue che il messaggio dalla fonte non arriva al destinatario.

Come nell'associazionismo più solidale, la comunicazione acquista notevole rilevanza anche nelle forme di attivismo civico. Denotando con tale espressione, i molteplici profili organizzati di cittadinanza che *“esercitano ruoli di natura pubblica e politica pur non partecipando alle forme e alle procedure della democrazia rappresentativa”¹⁶¹*. Questi ritraggono l'espressione della qualità di una democrazia. Un'essenza democratica che ha subito dei mutamenti di percezione da parte della stessa popolazione. Infatti, c'è un duplice movimento interno alla democrazia. Da un lato, sussiste una consistente sfiducia nei confronti del mondo politico-istituzionale, che ha avuto come conseguenza l'aumento dell'astensionismo, la volatilità elettorale e il disallineamento ideologico, con il conseguente epilogo del “voto di appartenenza”. Dall'altro, sempre più persone partecipano alla vita democratica con forme differenziate di partecipazione, che non si esauriscono esclusivamente nella pratica del voto, e che si realizzano nelle modalità di cittadinanza attiva. Pertanto, si può parlare di un'estensione democratica relativa all'accresciuto sentimento di interesse nei confronti della vita della “polis” da parte dei cittadini, sempre più istruiti e attenti alle condizioni di vita

¹⁶⁰ Guardini R. (1964) *Scritti filosofici*, vol. II, Vita e Pensiero, Milano, p.90.

¹⁶¹ Moro G. (2010) *L'attivismo civico e le pratiche di cittadinanza*, Convegno SISP, Venezia, 16-18 Settembre 2010

attuali, ma sempre più scoraggiati dalla pratica politica, meno legati alle ideologie di partito, ma più partecipi della pubblica utilità e del bene comune.

Nel formarsi di una partecipazione attiva, che nasce dal basso, la comunicazione risulta essere lo strumento di coinvolgimento dell'individuo per eccellenza. Essa diviene attributo qualificativo di un'identità sociale perfettamente individuabile. È questa, che permette l'identificarsi della cittadinanza con un preciso fine sociale, ed è la stessa che permette al singolo di entrare in contatto con gli altri cittadini aderenti alla stessa volontà pubblica, costituendo una rete civica. È la comunicazione, ancora, che attraverso le molteplici modalità con cui si esprime, favorisce la definizione identitaria di un movimento o di un'associazione. Mediante il sistema comunicativo si erige un'identità collettiva univoca, ben delineata, con un obiettivo chiaro e una strategia coerente. Questo meccanismo strategico di delineazione dei tratti specifici della realtà associativa, permette di distinguere la stessa, dalla varietà del mondo associativo. Costituendo un "noi collettivo", fortemente identitario e inclusivo all'interno, ma specifico e distinto dall'esterno. La costituzione di un'identità riconoscibile produce identificazione e individuazione. Con identità intendiamo, l'insieme degli elementi distintivi dell'associazione come i valori e la *mission* della stessa. Per favorire la definizione identitaria, le organizzazioni possono utilizzare i nuovi media, che sfruttano le potenzialità della rete, per strutturare l'organizzazione interna, per la diffusione del messaggio sociale e per concretizzare il messaggio in azione. Pertanto, si assiste alla manifestazione del valore culturale soggiacente alla comunicazione. Tramite la rivelazione di tale valore culturale, si alimenta la componente sociale della cittadinanza attiva, una cittadinanza partecipe delle dinamiche pubbliche del Paese, riguardanti problemi locali, ma anche questioni globali. Questa tipologia di cittadinanza si alimenta dell'informazione veicolata dai media. Dunque, il ruolo assunto dai mezzi di comunicazione è determinante nel permettere a ogni cittadino di conoscere le politiche del Paese, per poter poi incidere su queste, attraverso l'attivismo civico, realizzando il cambiamento sociale.

La trattazione fin qui elaborata, ha dimostrato come le associazioni appartenenti al terzo settore, in cui l'intensa partecipazione attiva, la voglia di cambiamento e la solidarietà confluiscono, hanno la necessità di provare ad uscire da loro stesse, e dall'autoreferenzialità in cui operano, per aprirsi alla società civile, che chiede un maggior coinvolgimento nella vita pubblica.

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie si presenta come una associazione di secondo livello, in cui confluiscono i diversi soggetti collettivi che rappresentano l'antimafia sociale e in cui ogni cittadino ha la possibilità di partecipare all'impegno collettivo, contro mafie e corruzione e a favore di un futuro libero. L'associazione sin da subito, dalla scelta del nome e del logo, ha compreso la rilevanza della comunicazione per incidere sulle *policies* e per diffondere la necessità del cambiamento sociale. In Libera, partecipazione attiva e comunicazione costituiscono un'identità unica e riconoscibile, con dei valori espliciti, la legalità e la giustizia sociale, e con un obiettivo altrettanto chiaro: dialogare con la società civile per diffondere tali valori al fine del cambiamento sociale.

Nella definizione dell'identità sociale di Libera, lo stile comunicativo ha assunto una funzione rappresentativa del *modus operandi* dell'associazione.

Nei venti anni di vita associativa, si è espresso il messaggio sociale attraverso alcuni concetti chiave. Tra questi, di primaria importanza è il “noi”. Ogni iniziativa viene veicolata non come un'intuizione di un singolo, o di pochi, ma come un progetto collettivo. Un forte grado di inclusione è presente nel linguaggio associativo. Il “noi” lessicale infatti sta a significare un “noi” dell'agire. Il pronome personale è una formula linguistica per sottintendere il messaggio “*Insieme si può*”. Insieme si può educare alla legalità, insieme si può apportare il cambiamento, insieme si può contrastare le forme di criminalità organizzata. Il “noi” è il segmento grammaticale dell'inclusione, con esso si indica ai familiari di vittime innocenti di mafia che non sono soli nel percorso della memoria; così ci si propone di non lasciare soli i tanti minacciati e i testimoni di giustizia nel servizio che offrono alla comunità per la ricerca della verità; non si lascia nello sconforto dell'isolamento le terre “sfibrate” dall'azione mafiosa, ma si alimentano per dare nuovi frutti: speranza e lavoro; si includono attraverso i progetti di formazione le nuove generazioni, nella scuola e nello sport, veicolando sin da subito un messaggio di corresponsabilità che li vede come protagonisti del cambiamento sociale: si includono i diversi paesi del mondo in un *network* esperienziale e valoriale. Il “noi” è soggetto per eccellenza con cui si indica una rete. Rete di associazioni, rete di persone, rete di intenti. Una rete aperta. Una comunità legata dall'intento di promuovere la legalità e la giustizia sociale.

In secondo luogo, consideriamo attentamente proprio il concetto chiave di legalità. Con essa si intende la consonanza di un comportamento, la conformità di una misura alla legge. Pertanto, il rispetto di ciò che essa prescrive. Secondo l'associazione, la legalità troppe volte è stata scavalcata dalla attrazione e dalla facilità di seguire la strada dell'illiceità. Facili guadagni, scorciatoie sociali, successo assicurato. In aggiunta la consapevolezza che troppo spesso i comportamenti illegali rimangono impuniti o con misure non adeguate. Da qui, nasce l'esigenza di educare alla legalità le nuove generazioni, iniziando proprio dai giovani delle famiglie mafiose. In un intervento di recupero cosciente della rilevanza della qualità della formazione delle persone. Dunque, educazione alla legalità nelle scuole, nelle aule universitarie, nelle iniziative sportive. È chiaro infatti il legame tra formazione e cambiamento sociale, basti pensare alle parole di Antonino Caponnetto “*bisogna partire subito dalle scuole, confrontarsi con i giovani e cercare di cambiare questa cultura di morte*¹⁶²” e ancora “*la mafia teme la scuola più della giustizia, l'istruzione toglie erba sotto i piedi della cultura mafiosa*¹⁶³”. Pertanto, Libera si propone di diffondere il valore della legalità, affinché, con l'educazione alla stessa, si risvegliano le coscienze e si interiorizzi la portata del rispetto delle leggi. La legalità è il rispetto della nostra Carta Costituzionale. La legalità è il rispetto dell'altro. Promuovere la cultura della legalità: questo è stato l'intento di Libera sin dalla sua fondazione. Il rispetto non solo delle

¹⁶² De Maria M. (2012) La scuola contro la mafia, *Narcomafie*[Online]

Disponibile in:

<http://www.narcomafie.it/2012/06/15/la-scuola-contro-la-mafia/>

[Accesso 20 Gennaio 2016]

¹⁶³ *Ibidem*

leggi imposte dall'alto delle istituzioni, ma rispetto di quelle piccole regole condivise nella comunità. È la legalità che permette la convivenza del “noi”, tra la responsabilità personale e quella collettiva. Si assiste troppo spesso ad una mancata condanna dei comportamenti illeciti, ad una assoluzione che dai livelli alti della società diviene giustificazione anche dei comportamenti personali illegali. Disapprovazione solo a parole. È un modo di fare comune. La classica giustificazione è: <<lo fanno tutti>>. Diventa un consuetudine un malcostume. Più di venticinque anni fa, il 10 novembre 1990, a Napoli, il Papa Giovanni Paolo II asserì: *“Non c'è chi non veda l'urgenza di un grande recupero di moralità personale e sociale, di legalità. Sì, urge un recupero di legalità!”*¹⁶⁴. Questa esigenza è tuttora attuale. La legalità nasce dalla responsabilizzazione della persona. È necessario superare le barriere egoistiche dell'individualismo e sensibilizzare a favore del rispetto della comunità. Per parlare di legalità però bisogna attuarla. Questa è la grande sfida per le istituzioni e di come Libera si propone di educare alla stessa. Dunque, è relativamente a questo valore che si costruisce il discorso sociale di Libera.

Legata al principio della legalità è la dimensione della giustizia sociale. Secondo le parole di don Ciotti: *“Prima che di giustizia in senso stretto, è necessario prendersi a cuore il problema di giustizia sociale che affligge il nostro Paese e che è alla base della sua grave crisi economica. Ma giustizia sociale non significa altro che democrazia. A ricordarcelo è la Costituzione e in particolare il suo terzo articolo, dove si esorta a rimuovere tutti gli ostacoli di varia natura - economica, sociale, culturale - che impediscono un'effettiva uguaglianza dei cittadini. Senza uguaglianza, senza lo sforzo costante per affermarla, non c'è democrazia”*¹⁶⁵.

Strettamente connessa alla giustizia sociale è quindi il concetto dell'eguaglianza. L'eguaglianza di ogni cittadino di fronte alla legge (legalità), nei diritti e nei doveri, senza distinzione di razza, sesso, lingua, opinioni politiche e religione. Uguaglianza tra le persone che compongono la società. Principio Costituzionale, non deve garantire esclusivamente alla uguaglianza formale, ma deve assicurare anche quella sostanziale. Libera con le sue iniziative, contro alle mafie, alla corruzione, alla miseria “ladra” si batte per promuovere la sostanzialità del principio di uguaglianza. Uguali opportunità, uguali dignità. Dalle parole di Don Ciotti: *“Non c'è legalità senza uguaglianza. Se tutte le persone non sono riconosciute nei loro diritti e nella loro dignità, la legalità può diventare uno strumento di oppressione, di potere, l'uguaglianza è riconoscere quelle diversità - ha proseguito - uguaglianza non è essere uguali, non è negazione delle differenze ma riconoscimento di ogni differenza”*¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Legalità significa responsabilità* [Online]
Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4883>
[Accesso 20 Gennaio 2016]

¹⁶⁵ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie (2013) *Giustizia sociale e diritti, le parole di don Luigi Ciotti* [Online]
Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8325>
[Accesso 20 Gennaio 2016]

¹⁶⁶ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie (2014) *Don Ciotti a Termoli, legge confisca beni mafia va migliorata* [Online]

Un altro concetto di fondamentale rilevanza nel linguaggio comunicativo di Libera, espresso in due varianti è quello di Responsabilità/Corresponsabilità. Nando dalla Chiesa scrive in “La scelta di Libera. Giovani nel movimento antimafia” (2014): “*La presenza straripante del fenomeno mafioso nella società italiana nasce solo da un’abdicazione collettiva e capillare alle proprie responsabilità*¹⁶⁷”. Non c’è legalità senza responsabilità. E non si può educare alla prima se non si è educati alla responsabilità. Responsabilità individuale e collettiva. Responsabilità sociale. È di fondamentale rilevanza educarci alla responsabilità. Responsabilità di cittadini appartenenti a una comunità locale e nazionale. Responsabili nel piccolo della famiglia, del lavoro, del gruppo di pari. Responsabilità di cittadinanza. E questo estendere tale valore alla collettività, esprime bene come solamente una responsabilità che diventi corresponsabilità possa davvero condurre al cambiamento sociale. Con corresponsabilità intendiamo anche la reciprocità che sussiste nelle relazioni. È nella relazione che si impara primariamente l’essenza del “noi” come responsabilità. È nell’incontro delle diversità. Responsabilità di impegnarsi, superando il proprio io. Nel concetto di corresponsabilità, quindi, confluiscono anche quello di legalità e di “noi”, di giustizia sociale e di uguaglianza, ma anche quello di cambiamento sociale e di educazione.

In stretta connessione con la responsabilità, vi sono la partecipazione e l’impegno. Libera è promotore della partecipazione attiva del cittadino. Basti pensare al motto dell’associazione: “*per cambiare è importante partecipare!*”. L’associazione vede nella presa di coscienza della società civile e nella sua partecipazione attiva uno strumento funzionale al cambiamento. È necessario che i cittadini divengano attivi. Non rassegnazione di fronte a ciò che accade intorno alla collettività, ma cittadinanza attiva impegnata nel gettare le basi per un futuro migliore, in cui la criminalità organizzata venga sconfitta dalla dedizione di istituzioni e dall’onestà dei cittadini.

È necessario quindi l’impegno di tutti, più volte chiesto dal Presidente Ciotti. L’impegno e non le parole. Questo concetto è così rilevante che la giornata in ricordo delle vittime innocenti di mafia viene chiamata Giornata della Memoria e dell’Impegno. Perché non basta ricordare, non basta parlare, non basta educare, è necessario l’impegno concreto di ogni cittadino. In questi venti anni di attività Libera, ha fatto dell’impegno, il suo *modus operandi*. E la strada dell’impegno, secondo don Ciotti, è scandita da tre parole: corresponsabilità, continuità, condivisione¹⁶⁸.

Un’altra parola risulta essere carica di significato in Libera: la speranza. Ogni impegno, ogni fare, risulta fine a sé stesso se non sussiste la speranza del cambiamento. La speranza del futuro. Non a caso, infatti, il Presidente, utilizza questa espressione “La speranza non è in vendita” in un suo libro. Perché la speranza è di

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9320>

[Accesso 20 Gennaio 2016]

¹⁶⁷ dalla Chiesa, N. (2014) *La scelta Libera. Giovani nel movimento antimafia*. Torino: Edizioni Gruppo Abele, p. 83

¹⁶⁸ Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie (2011) *La speranza non è in vendita* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5587>

[Accesso 20 Gennaio 2016]

tutti, non si vende, né si compra. Possederla è una virtù. Pertanto, bisogna essere attenti a non permettere che la rubino. La speranza sono i giovani. La speranza è la comunità sociale insita nel “noi”. Libera con i suoi progetti intende coltivare il germoglio di speranza in ogni persona, imprimendo alcuni concetti comunicativi chiave dell’associazione come la bellezza, l’etica, la crescita, la verità, la trasparenza, la coscienza. Non è, quindi, un’associazione solo contro (come da denominazione), ma è un’associazione per, a favore della speranza.

Inoltre, altri due termini acquistano valore comunicativo in Libera: ascolto e condivisione. Ascolto degli altri, di chi parla, racconta, denuncia. Di chi ha paura (negli sportelli SOS Giustizia), di chi racconta (durante la Giornata della Memoria e dell’Impegno, e non solo), di chi testimonia (nelle aule di tribunale in cui Libera si è costituita parte civile). Libera si ha posto in essere forme di ascolto e di assistenza, per non permettere l’isolamento, per non lasciare soli.

La *“Condivisione è sapere che da soli non andiamo da nessuna parte, ma nemmeno illuderci che da qualche parte possano andare i movimenti, i gruppi, le associazioni che si affidano ciecamente alle scelte dei propri leader. Il “noi” cambia soltanto se esclude la delega. Non possiamo guarire dall’individualismo che ha minato le basi della nostra convivenza senza assumerci ciascuno la propria parte di responsabilità¹⁶⁹”*. Ma anche condivisione degli obiettivi, come avviene nei volontari dei presidi, dei diversi coordinamenti, nelle scuole e nei campi E!State Liberi. Dunque, condivisione di responsabilità (Corresponsabilità).

Infine, non si può non citare l’espressione antimafia. Libera è nata come un’associazione con l’intento di riunire l’antimafia sociale. La visibilità assunta in questi venti anni da Libera, e in seguito, dal marchio Libera Terra, ha reso appetibile la causa alle infiltrazioni mafiose. Conseguenza ne è il fatto che il concetto di antimafia, col tempo, ha assunto una valenza purificante. Per cui la mafia ha fatto antimafia, *“hanno capito che è necessario ripulirsi l’immagine facendo antimafia¹⁷⁰”*. Dunque diviene necessaria una sempre maggior avvedutezza nei riguardi di coloro che vogliono aderire all’associazione, soprattutto nella declinazione di Libera Terra, potendo sopravvenire degli interessi economici in essa. L’ente si trova di fronte a molteplici degenerazioni dell’antimafia. Rese maggiormente possibili dal web. Quello che Nando dalla Chiesa chiama il *“circo dell’antimafia¹⁷¹”* viene ribadito da don Ciotti nella sua denuncia all’insignificanza della parola antimafia, durante la Giornata della Memoria e dell’Impegno, il 22 Marzo 2014 a Latina. Una parola abusata. Parola descritta come vuota anche in un articolo/intervista di *“L’Espresso”* al Presidente di Libera. Lo stesso ammette: *“Per non parlare dell’antimafia. E’ ormai una carta d’identità, non un fatto di coscienza. Se la eliminassimo, forse sbugiarderemmo quelli che ci hanno costruito sopra una falsa*

¹⁶⁹ Don Ciotti L. (2011) Introduzione al libro *“La speranza non è in vendita”*, Giunti editore.

¹⁷⁰ Lancici M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un’altra Italia*, Milano: PIEMME, p.87

¹⁷¹ Stampo Antimafioso.it (2013) *Benvenuti al circo dell’antimafia* [Online]

Disponibile in:

<http://www.stampoantimafioso.it/2013/12/21/circo-antimafia/>

[Accesso 20 Gennaio 2016]

reputazione.¹⁷² Al suo posto il sacerdote utilizzerebbe la parola “Responsabilità. Sembra semplice, ma è la più impegnativa e basterebbe da sola a cambiare le cose”.

D'altronde il linguaggio comunicativo di Libera, come la forza delle immagini relative a uno spazio positivo di energia e speranza, è stato plasmato dai messaggi del Presidente. Con “in una mano il vangelo e nell'altra la Costituzione”, don Ciotti ha fornito metafore e i concetti chiave, summenzionati, divenuti essenziali nel lessico associativo. Ed è lo stesso ad affermare la necessità di ripensare “l'alfabeto dell'impegno¹⁷³”. Non è un caso che al Presidente di Libera è stata assegnata la laurea *honoris causa* in Comunicazione pubblica e d'impresa dall'Università degli Studi di Milano, il 4 dicembre 2014. Per l'impegno in favore dei diritti dei più deboli, per la costruzione di relazioni sociali eque e per l'educazione alla legalità.

Nella *lectio magistralis*, in occasione della laurea *honoris causa*, don Ciotti rivela:

“Due considerazioni su questa laurea in “comunicazione pubblica” credo di poterle fare.

La prima è che la comunicazione è una cosa importante anche per noi che ci occupiamo di problemi sociali, ma è pur sempre un mezzo, non un fine. Oggi c'è una grande enfasi sul comunicare – legittimata dalla potenza degli strumenti a disposizione – spesso però direttamente proporzionale alla povertà dei contenuti.

La seconda, è che il fine della comunicazione sono le persone. Non però le persone come potenziali clienti, consumatori o proseliti.

Le persone come domande di sapere, come bisogni inespressi, come diritti non tutelati. Come soggetti di dignità e di libertà.

Qui sta l'etica della comunicazione e qui sta anche il futuro della nostra democrazia¹⁷⁴”.

Pertanto, per concludere la trattazione finora svolta, si può affermare come ogni realtà del terzo settore per veicolare il messaggio sociale di cui si fa promotrice necessita della comunicazione. Libera è un caso esemplare delle potenzialità ma anche dei rischi che possono derivare dai mezzi di comunicazione. Critiche e accuse sono la controparte di un'associazione presente attivamente nella società civile e nei diversi media (stampa, tv, web). La visibilità di un ente comporta un maggior livello di rischiosità; diffamazione e denunce non sono mancate alla realtà associativa. Ma la costante di apertura insita in Libera, permette alla rete contro le mafie di non chiudersi di fronte alle contrarietà. La libertà di informazione e di espressione, è un principio per l'associazione, che vede nel comunicare il miglior modo di testimoniare e formare. Certa che la comunicazione è un mezzo per veicolare il messaggio del cambiamento sociale, e che il fine della stessa sono le persone, con la loro dignità umana, Libera persegue la nobiltà di una responsabilità che oltre ad

¹⁷² Rossini S. (2014) Don Luigi Ciotti: "Antimafia? Una parola che va eliminata". *L'Espresso* [Online]

Disponibile in:

<http://espresso.repubblica.it/attualita/2014/05/28/news/don-luigi-ciotti-antimafia-una-parola-che-va-eliminata-1.167449>

[Accesso 20 Gennaio 2016]

¹⁷³ Lancini M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME, p.13

¹⁷⁴ Inaugurazione Anno Accademico 2014-2015, *Lectio magistralis di don Luigi Ciotti*, in occasione della laurea *honoris causa* in “Comunicazione pubblica e d'impresa”, 4 dicembre 2014, Università degli Studi di Milano.

essere del fare, sia anche una “*responsabilità del comunicare*”¹⁷⁵. Perché comunicare la verità è importante quanto ricercarla, e perché è un dovere nei confronti delle molteplici vittime innocenti di mafia che hanno pagato e tuttora pagano per aver indagato la verità e averla testimoniata, perché hanno visto troppo, sentito troppo, e parlato troppo. Libera si propone di educare a risvegliare la coscienza della società civile, ad intercettare la sua voce, a farla risuonare. Dunque, Libera comunica per informare. Comunica per cambiare. Comunica per sperare. Agisce per far valere il bene comune della legalità su quello privato dell’interesse. Per fare dell’Italia (e non solo) una terra di Libertà.

In conclusione, Mario Nicosia e Serafino Petta, due dei reduci della strage di Portella della Ginestra (PA) del 1 Maggio 1947, ogni anno, consegnano ai ragazzi dei campi E!State Liberi un lascito: la più importante arma democratica è la matita. La matita è simbolo di formazione e istruzione, ma anche di informazione e comunicazione. È speranza per un futuro in cui si possa parlare e scrivere liberamente, perché come affermò il giornalista Giuseppe (Pippo) Fava “*A che serve essere vivi se non si ha coraggio di lottare*”. Libera ha il coraggio di lottare contro la mafia per una società civile che viva nella legalità e nella giustizia.

La struttura a rete, l’intento di veicolare un messaggio sociale, il suo avere un lessico espressivo ben definito, la presenza sui media, il suo comunicare testimoniando, sono state solo alcune delle ragioni, per cui si è scelto, in questa sede, di analizzare le modalità comunicative di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le Mafie, erigendo la stessa a modello esemplare del rapporto tra terzo settore e comunicazione. Dimostrando, nell’itinerario della trattazione, come, la comunicazione sociale, se ben organizzata, godendo di professionalità confacenti, e considerando sempre come centrali nell’attività, la persona umana e il bene comune, possa rappresentare un valore aggiunto nella diffusione del messaggio sociale.

¹⁷⁵ Nadio Delai, *Comunicazione e soggetti delle rappresentanze*, in Stefano Rolando (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo Stato Sovraordinato alla Sussidiarietà*. Rizzoli Etas, 2003, p. 498.

Appendice (1)

Intervista integrale all'ex Presidente della Camera dei Deputati, Luciano Violante.

Realizzata il 19 Gennaio 2016, da Maria Carnevali Kellal

Ho letto in numerosi libri riguardanti la storia di Libera, che lei, insieme al fondatore don Luigi Ciotti ha annunciato, in una conferenza stampa risalente al 14 Dicembre 1994, la nascita (avvenuta ufficialmente con la firma dello statuto il 25 Marzo del 1995) di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. Quale era il progetto originale?

Le spiego come nasce questa cosa. Quando ero Presidente della Commissione antimafia, uno degli impegni che abbiamo assunto, è stato proprio quello di mettere insieme le associazioni antimafia, che erano un arcipelago disperso, non si parlavano. Quando ho smesso di farlo, ero, poi, Vicepresidente della Camera mi sono posto il problema di cosa restasse sul profilo sociale di questa esperienza complessiva dell'antimafia, e quindi si doveva cercare di fare qualcosa, non una nuova associazione ma una rete di associazioni. La cosa è andata avanti. Abbiamo poi sentito una società di pubblicità di Modena, Avenida, che ci ha fatto il logo "Libera". Abbiamo fatto una specie di consultazioni per vedere quale fosse il nome migliore, ed era Libera, così l'abbiamo costituita. Avevo chiesto allora a Pietro Folena, di essere il presidente di Libera, perché io non potevo esserlo, essendo Vice Presidente della Camera. Nella legislazione successiva, Folena è stato eletto, e quindi a quel punto non poteva neanche lui, e mi sono rivolto a Ciotti, dicendo "Luigi, ti va di prenderti questa cosa?" E quindi l'abbiamo fondata indipendentemente da Ciotti. Poi abbiamo fatto anche la raccolta di firme per la legge 109/1996, ma Ciotti non c'entrava in questa cosa. Dopo di che eletto Presidente della Camera, ho chiesto a Luigi di intervenire. E gli ho messo a disposizione, due persone molto brave che erano: Manuele Braghero e Tiziana Strabello. Tiziana Strabello si occupava delle scuole mentre Manuele Braghero del lavoro organizzativo. Così nasce. La cosa di fondo è stata questa. Poi mi sono accorto, in realtà che la associazione diventava una cosa un po' troppo complessa. Nel senso che altro è mettere in rete le associazioni e occuparsi della scuola e della formazione, quando cominci a gestire questioni legate ad ambienti economici e finanziari, o hai grandi capacità, oppure queste cose non riesci a farle. Io ho l'impressione che questo è un punto di Libera, nel senso che tu non puoi diventare impresa dall'oggi al domani, devi avere il *know how*, le competenze, le capacità ecc. Poi c'è stata probabilmente una deriva un po' fondamentalista, che era una cosa che tendeva ad escludere piuttosto che ad includere. La lotta alla mafia deve cercare di coinvolgere il più possibile e integrare, dando anche messaggi discutibili alle generazioni più giovani, che erano anche messaggi divisibili. Ciotti ha dato un enorme sviluppo a quell'idea, ha dei

meriti straordinari. Ha fatto molto bene, lì la curvatura ideologica per un verso, e la curvatura finanziaria-imprenditoriale per l'altro, ho l'impressione che siano due cose sulle quali riflettere un po' di più. Quando ti metti a gestire delle cose complicate, è chiaro che occorre una struttura diversa.

Di cosa si è discusso durante le prime riunioni?

Le prime riunioni sono state fatte così: innanzi tutto, abbiamo detto, bisogna trovare un tema. Così si arriva al progetto di legge per la confisca dei beni. Lo fece Giuseppe Di Lello, che era un parlamentare di Rifondazione Comunista, magistrato, che emise appunto il progetto. Quindi, poi, raccogliemmo le firme e ci lavorammo.

Come si è concretizzato il suo apporto politico-istituzionale nei riguardi dell'associazione?

Ho messo il personale a disposizione, facevo queste cose. Tiziana Strabello ha lavorato moltissimo nelle scuole, si potrebbe sentire anche lei, è molto brava. Manuele Braghero, adesso è capo del gabinetto del sindaco di Firenze. Le possono raccontare la storia degli inizi.

Sì, perché io volevo partire dagli inizi, per poi arrivare anche alla mia esperienza personale.

Certo, giustissimo. O se vuole partire dalla sua esperienza e poi ricostruire, perché è più bello partire da una cosa concreta...

È stato Presidente della Commissione parlamentare antimafia negli anni '92-'94, gli anni delle stragi di Capaci e via D'Amelio. Sono gli stessi anni in cui prende forma l'idea di Libera, scegliendo l'impegno sociale piuttosto che la rassegnazione come reazione ai tragici fatti. Cosa ha fatto mutare la coscienza della società civile promuovendo la nascita di associazioni contro le mafie?

Ho letto che Salvatore Borsellino, fratello del magistrato Paolo Borsellino, parla di "profumo di libertà" che ora, però, è venuto meno. Lei cosa pensa a tal riguardo?

Allora, andiamo con ordine. La prima questione è questa, quando ero Presidente della Commissione parlamentare antimafia facemmo un libro per le scuole, in cui mettevamo insieme i testi più importanti di riflessione sulla Mafia, in modo che i ragazzi, non proprio ragazzini, ma i ragazzi dei licei, delle scuole superiori, potessero avere elementi. E ci furono un sacco di richieste, ci fu uno sportello per le scuole, che aprimmo con il Commissario Antimafia con le richieste di questo testo, tantissime, e la Camera lo stampò. E quindi anche questo è importante. Un'altra cosa su questa associazione che è importante, e la cosa di cui sono più orgoglioso, è che noi facemmo aprire undici uffici scolastici a Palermo, che erano chiusi, perché? Perché c'era un meccanismo, lei ha visto la mia relazione conclusiva dell'antimafia?

Si, l'ho letta, infatti ho anche alcune domande da porle sulla stessa.

Lì c'è tutto. Cosa succedeva? Succedeva che il Comune di Palermo, allora gestito in forma assai discutibile, dava l'appalto alla ditta X per la scuola, e la scuola doveva essere consegnata a settembre, per esempio. Con

molte pesantissime, quotidiane, per l'impresa se non consegnava. Ma, il comune s'impegnava agli allacciamenti: gas, fogne, elettricità, ecc. Se il Comune non faceva gli allacciamenti, la custodia andava all'impresa con costi enormi di custodia, è chiaro? L'impresa finiva in tempo, il Comune non faceva gli allacciamenti e dava un sacco di soldi all'impresa, dopo di che, l'impresa a fine settembre diceva : ma, la scuola dove la mettete? Allora si affittavano dei locali che erano alloggi praticamente come scuole con un canone altissimo, perché oggi, chi ti attrezza una scuola in dieci giorni? E quindi sventammo questa cosa, e abbiamo consegnato un certo numero di istituti alla città. Quindi abbiamo ottenuto un consenso sociale, da questo punto di vista, perché poi naturalmente, quando quei ragazzini vedevano che invece di andare nell'aula buia, andavano in una sala come si deve, è chiaro che erano contenti. E quindi si acquisiva un ragionamento progressivo sulla questione della Mafia.

Invece per quanto riguarda questo “profumo di libertà”?

Guardi, questi profumi variano quindi non so. Io condivido un approccio molto razionale sulla questione della mafia. Tutto ciò che è ideologia, letteratura , va bene ma non c'entra niente.

Non so se lei ha visto , io ho fatto due cose, “Non è la piovra”, e poi l'altro “il ciclo Mafioso”. Queste ricostruiscono il meccanismo.

La prima riunione di Libera, il 14 Luglio del 1994, ha avuto luogo pochi mesi dopo la formulazione della Relazione finale della Commissione parlamentare antimafia di cui era Presidente. Nella relazione, si discute sulla necessità di intaccare l'economia del crimine, la cosiddetta finanza mafiosa che da sostentamento ai clan. Dopo due anni, la Commissione Giustizia del Senato approva la legge 109/1996 sulla confisca dei beni appartenenti ai mafiosi, prevedendo l'utilizzo sociale degli stessi. Libera si è fatta promotrice e portavoce di questa iniziativa, con la raccolta di un milione di firme. Da ciò, è nato un percorso che ha portato alla nascita di numerose cooperative racchiuse nel Consorzio Libera Terra Mediterraneo, per restituire alla comunità il maltolto.

È qui c'è un salto logico, poi ci fu la legge...

Crede che sia una valida alternativa al welfare mafioso, oltre che un duro attacco sferrato al controllo del territorio, su cui si fonda il potere delle mafie? Quale ruolo ha giocato nell'individuazione di questo problema e come ha inciso il suo ruolo in Parlamento? Già prima abbiamo toccato un po' questo punto.

Con Pio La Torre e con il deputato di Cosenza, Martorelli, lavorammo insieme al testo della legge La Torre, e lì una raccomandazione che ci faceva sempre La Torre. Esponente molto importante della cultura anti mafiosa, che è stato in carcere varie volte per occupazione delle terre, per sottrarle ai mafiosi, diceva sempre: “*noi dobbiamo togliere i piccioli (i soldi) alla Mafia*”, quello è il punto. Perché se gli togli i

“piccioli”, i mafiosi non valgono più niente, se hanno i “piccioli” anche in galera contano. Allora, quest’idea di sottrarre le risorse. Tant’è che la legge Antimafia, nella prima versione, c’era questo dato sulle imprese e così via, contro la quale, non so se lo sa, ci fu una serrata delle imprese siciliane. Costanzo ecc. a Catania fecero una serrata, bloccarono, dicendo che questa legge aveva affossato l’economia siciliana, quindi l’idea del denaro c’era dentro. Nei dibattiti maturò poi appunto l’utilizzazione sociale dei beni confiscati, da cui poi venne fuori quella legge e così via. Certamente il problema dell’utilizzazione sociale dei beni confiscati è importante perché fa vedere ai cittadini che lo Stato da lavoro non lo toglie.

E, naturalmente bisogna gestirli bene, e soprattutto distinguere. Perché, vede, se io ho un’azienda di autotrasporti con venti camion, e mettiamo dieci pullman, e li tengo fermi per sei mesi poi devo buttarli perché si arrugginiscono. All’inizio, non so se ricorda, le confische riguardavano soprattutto gli immobili, se nella casa, se nella villa di Riina si costruisce un istituto scolastico va bene, se nella casa di quell’altro boss c’è un commissario di polizia va bene, cioè c’è una riconversione di queste cose nella legalità, tutto questo è importante, è utile, va bene. Diverso invece è, quando diventano un’impresa, perché lì c’è l’occupazione di mezzo. Ora, se, la Mafia dava lavoro e lo Stato no, è chiaro allora che a quel punto tu sei sconfitto.

Infatti la domanda successiva riguardava proprio su questo. In quanto, nella mia personale esperienza di volontariato in un capo di E!State Liberi, promosso da Libera e dalla mia università, a San Giuseppe Jato (PA), in Sicilia, durante le ore formative, ci hanno portato a una azienda, la Calcestruzzi Ericina, di Trapani, che era stata confiscata, e che grazie al prefetto Sodano, gli stessi dipendenti sono riusciti a farne una cooperativa. Quello che ci spiegava il direttore e anche altri testimoni che abbiamo incontrato durante le ore di formazione, è che in quelle realtà, si crede che la mafia dia lavoro e altri beni e servizi, mentre lo Stato, non li offre, e al contrario, con la confisca dei beni mafiosi, toglie il lavoro. Quindi, poi si arriva a dire che per forza uno deve chiedere il favore al mafioso per avere il lavoro quando invece questa dovrebbe essere un bisogno che deve essere preso in carico dallo Stato. Non deve essere il favore, ma deve essere la normale dignità dell’uomo. Come si può combattere questo pensiero diffuso? Come lo Stato può farsi concreto promotore dei bisogni delle comunità, per non lasciarli nella necessità di “chiedere il favore” al mafioso?

Dando lavoro, gestendo bene i beni confiscati naturalmente. Tutte queste trasformazioni sono state anche importanti, positive. Libera si oppone a che siano vendute le imprese confiscate, perché poi se le ricomprano gli stessi mafiosi. E poi le riconfische, che problema c’è? Credo che lì scatti anche un meccanismo personale, perché temono a questo punto, che dopo lì non gestiscono più questi beni, se tu li confischi e poi li vendi. Invece, io credo che sia molto importante vendere, poi se quelle fanno male, gliele togli di nuovo. Perciò, la gestione dei beni confiscati è uno dei capitoli più delicati nella lotta contro la

mafia, quindi questo punto bisogna vederlo con molta attenzione, perché appunto come dice lei se sono gestiti male togli lavoro, e quindi non hai più credibilità.

Libera si riconosce in un rapporto con le istituzioni allo stesso tempo pro-sistema (per il rispetto dei fondamenti Costituzionali) e anti-sistema (perché riconosce la necessità di espellere il potere criminale dallo Stato). Lei, dapprima come Presidente della Commissione parlamentare antimafia e poi come Presidente della Camera dei Deputati, ha rappresentato le istituzioni.

Crede che l'azione di Libera possa condurre al cambiamento? Si potrà vincere il connubio mafia-affari-politica, anche attraverso una relazione più stretta tra società civile e istituzioni? E Quanto la sfiducia nei confronti di partiti politici e delle istituzioni, ha suscitato la partecipazione attiva dei cittadini in temi di rilevanza sociale e pubblica, portando alla formazione di movimenti sociali, associazioni di volontariato, Ong, come Libera?

Allora, io non credo che è antisistema, chi vuole espellere il potere criminale dallo Stato, non è antisistema, è pro-sistema. Cioè chi vuole che la Mafia non ci sia nello Stato è pro-sistema. Sono ideologie sbagliate, quelle che allontanano. È tutto un pro-sistema, cioè se io mi batto perché la criminalità non condizioni l'attività pubblica, sono per il sistema non sono contro il sistema. E questo deriva da un'immagine complottistica, sbagliata, per cui tutti i poteri sono negativi. Tra potere criminale e potere non c'è differenza. Vede, lei che è laureanda, ha preso un messaggio sbagliato. Presentarsi come antisistema, serve a raccogliere il consenso dei giovani, delle nuove generazioni. Ma in realtà no. Stai cercando di pulire il sistema, quindi sei per il sistema.

Seconda questione. Non è che il potere criminale dello Stato, dove sta questo potere dello Stato? Il problema è un altro, che all'interno dei meccanismi politici basati sul consenso popolare, che sono quelli democratici, naturalmente possono sempre e comunque presentarsi elementi di corruzione. Tenendo presente che il meccanismo è molto cambiato negli ultimi anni, nel senso, mentre negli anni , in cui nasce anche Libera, ante 90', diciamo così, c'è un dato di fondo, ricordato varie volte, che Andreotti sintetizzò con la sua lucidità sempre, dice: no rapporti con la mafia no, però, se c'era qualcosa che poteva danneggiare i comunisti e fare piacere a noi eravamo contenti. E quindi era questo il meccanismo, non che era un'alleanza organica pero quelle ci aiutavano. Quando è emerso ed è diventato uno scandalo talmente grande questo connubio, la cosa non è più così. E adesso infatti, io penso, questa è una mia opinione , che il problema vero non sia a livello nazionale, perché, oggi, chi ha qualche risorsa da spendere sono gli enti locali. Per fare la diga, per fare la strada, infatti, se lei vede, tutte queste infiltrazioni al nord, perché? Perché lì c'è qualche risorsa in più e qualche lavoro in più da fare, va bene? E dove poi non c'è economia , loro non ci vanno, che ci vanno a fare? Essendo chiaro che c'è una netta separazione tra traffici illegali e le operazioni apparentemente legali tipo come quelle dell'impresa. Ha visto questa polemica che c'è a Brescello, per esempio, in un paese a Regio Emilia. Lì c'è una famiglia mafiosa che era venuta, ha messo un

impresa e ha dato lavoro a 300 persone. Quando si è scoperto è nata una polemica. Senza guardare al merito, questa cosa pro- e anti- sistema mi sembra sbagliata come impostazione, ma soprattutto , stiamo attenti perché se parliamo di una cosa che non c'è, non vediamo la cosa che c'è. La cosa che c'è sono questi rapporti, relazioni che stanno emergendo soprattutto nel nord tra amministrazioni comunali e 'ndrangheta soprattutto. Oltre al peso che la 'ndrangheta continua ad avere in Calabria e parte della Camorra in Campania. Stiamo attenti che perseguendo, come dire, taboo o totem ideologici poi non guardiamo quello che c'è davvero. Dici mafia e Stato, e allora tutti quanti dicono Mafia e Stato. C'è un tentativo di ripensamento complessivo, anche all'interno della Magistratura che più ha lanciato questo messaggio, oggi come oggi, mi sono spiegato? Quindi questa cosa pro sistema antisistema, non so...

Ora, tutto ciò che è molto importante è quello relativo alla formazione, guardi che se dovessimo educare qualcuno alla illegalità, quello che stiamo facendo va benissimo. Il problema è come educare alla legalità. Tutto questo discorso della corruzione, ma entra in qualche modo il problema della correttezza all'interno della formazione delle giovani generazioni? La narrazione, il racconto dell'Italia è una narrazione giudiziaria, non una narrazione politico-democratica, e questo è un punto delicatissimo. La generazione più giovane dai vecchi cosa apprende? Che cosa vede? Eppure ci sono tante cose positive sul nostro paese, ma tutta la narrazione è quella lì.

Io ho l'impressione che tutte le Associazioni, tutti gli istituti, dopo un po' di tempo debbano fare il punto e capire dove stanno andando , cosa stanno facendo, quali sono gli obiettivi strategici, queste cose qui. Mi sono spiegato? E credo sia il momento di farlo anche per Libera. Adesso ci sono state delle critiche di un Magistrato di Napoli a Libera. È chiaro che quando tu ti muovi, ti immetti nel giro economico è difficile che lo controlli, rischi di essere un' impresa che è oggetto di infiltrazioni. Anche perché, il tema Antimafia di per se è cavalcato, da tutti, sempre. Se chi lo cavalca ha titoli o meno questo bisogna vedere. Poi più estendi e meno controlli, meno conosci, questo punto è delicato.

Infatti, anche don Ciotti afferma spesso che l'Antimafia è un po' strumentalizzata.

Ritornando alla relazione finale della Commissione parlamentare antimafia si legge che si possono individuare tre temi strategici per la lotta contro la mafia nel prossimo futuro:

- a) **La celebrazione sollecita dei dibattimenti penali**
- b) **La lotta alla finanza mafiosa**
- c) **I controlli amministrativi**

Dopo poco più di venti anni, quali risultati sono stati ottenuti? E, riconosce, oggi, come strategici per il contrasto delle organizzazioni mafiose, gli stessi strumenti o ne rintraccia degli altri?

Ma, io credo che lì affrontavo anche il fronte sociale, l'educazione, la formazione. Credo che questo sia un tema fondamentale, anche per i professionisti. Cioè, un buon commercialista al quale si rivolge un mafioso,

cosa fa? Accetta o meno? L'avvocato è diverso, l'avvocato ha il dovere di difendere chiunque, quindi non è quello il punto, anche se molti dicono no, ma io non tratto queste questioni. Però parlo del commercialista, dell'ingegnere, dell'architetto, del ragioniere. È chiaro che quelli pagano bene, però, tu cosa fai? Accetti o non accetti? E qui c'è un problema di formazione anche di questo tipo insomma. La classe media professionista si mette senza remore al servizio di, al patrocinio delle organizzazioni mafiose o no? E questo dipende dalla formazione che ha avuto. Questo problema della formazione non riguarda solo i ragazzini, riguarda anche i professionisti. C'è un discrimine o no? O, sei il mio cliente non guardo, sei cliente e basta? E quindi accanto a queste cose qui...

Sicuramente aggiungerebbe la formazione.

La lotta alla finanza mafiosa credo che ormai si faccia. Più che alla finanza, all'economia, perché la finanza sono solo i quattrini, l'economia sono le imprese. Quindi direi all'economia mafiosa. Questo lei sa, che i controlli amministrativi vengono fatti con la questione dell'anticorruzione, e si vede.

Inoltre, sempre nella relazione si legge “la capacità di contrasto alla criminalità organizzata è direttamente proporzionale alla funzionalità ed efficienza dei pubblici poteri”. Pertanto, in quali strategie concrete rintraccia la capacità di aumentare la loro efficienza?

Sì, perché la Mafia svolge una funzione di intermediazione, sostanzialmente, fra Stato, fra potere pubblico inefficiente, che resta inefficiente. Laddove resta inefficiente è per consentire la mediazione, che a volte è mafiosa, a volte è politica, a volte è clientelare, non è solo mafiosa e certamente la funzionalità dell'apparato pubblico è fondamentale sotto questo punto di vista.

Questa è una curiosità: nel libro “Le due guerre”, Gian Carlo Caselli, usa la metafora del calcio di rigore mancato, per asserire che, a differenza della lotta contro il terrorismo rosso, nel contrasto delle mafie <<Lo Stato si è fermato a undici metri dalla fine, come se dovesse tirare un calcio di rigore, al novantesimo. Ma invece di tirare, è rientrato negli spogliatoi>>. Lei cosa ne pensa di questa ricostruzione?

Ma, io non lo so, perché in realtà se io guardo a tutti quelli che sono stati arrestati, tutti i processi che stanno facendo, i beni sono sequestrati o confiscati. Quando l'ha scritto questo libro Caselli? In che anni? Non so, voglio capire meglio, ho l'impressione che nel passato sia stato così, è vero. Credo che il grande discrimine sia stato definito dalle stragi. Le due stragi fanno capire che bisogna cambiare, quindi credo che da quel momento in poi le cose sono andate abbastanza diversamente, quindi quest'affermazione la condivido per quanto riguarda la fase precedente. Invece, se si rivolge all'oggi non la vedo così. È chiaro, non è che è tutto semplice, anche perché specie nella realtà locale, le presenze ci sono, però ho l'impressione che si stia facendo quello che si deve fare insomma.

Ritornando a Libera: secondo Lei, quanto è fondamentale nelle attività che promuove, il saperle comunicare? Perché io vedo anche spesso sui vari media che c'è una promozione efficace. Forse, perché invece di parlare di paura, di vendetta, di rabbia, parla di vivacità, di speranza, di energia? E, quanto è rilevante aver stabilito un soggetto comunicativo inclusivo, questo 'noi', che accoglie tutti, ben al di là di qualsiasi individualismo o esclusione? Quanto, questo saper comunicare bene le attività che fa sì che Libera abbia quella risonanza che magari le altre associazioni non hanno?

Innanzitutto, la particolarità di Libera è poi l'idea di fondo che non si tratta di un'associazione ma è una rete. Questo ha giovato molto. Non è l'ennesima associazione, e quindi nessuno la sente come concorrenziale. Questo è un fatto importante.

Secondo, già il nome "Libera", con i colori così fatti a pastello, ecco noi volevamo dare questa idea positiva, non nel lutto della cosa. E mi sembra che il sottotitolo (Associazioni, nomi e numeri contro le mafie) indichi un noi, no? Lo facemmo così proprio per questo, per rendere chiaro che l'idea non è ricostruire un'altra società, era di mettere insieme le cose. E credo che questo sia servito molto, questo usare il noi, che poi non so se si usa ancora.

Sì, sì, ancora. Ho fatto altre interviste con rappresentanti di Libera e nei loro discorsi si afferma sempre il "noi".

E questo è molto importante.

Per concludere, quale è, secondo Lei, la peculiarità di Libera, che ha permesso all'associazione di avere una forte risonanza nel panorama sociale, ma anche economico e politico? Cosa la distingue dalle altre realtà associative dell'antimafia? Cosa la fa essere attraente a tanti, e soprattutto a giovani come me?

Ma, innanzi tutto le cose che ha fatto. Ciotti l'ha fatta esplodere, molto positivo. È diventato un grande fenomeno nazionale e internazionale, quindi tutto questo è molto importante. Il fatto che molti sacerdoti, impegnati sul sociale siano impegnati anche in Libera, ha creato una liaison.

Anche se non è mai esclusivo...

No, non è, però bisogna vedere quanti sono i laici e quanti sono i sacerdoti che dirigono. Ho l'impressione che è molto cresciuto anche perché sul versante sociale...

Magari, se son troppi diventa una cosa confessionale, però sono sacerdoti in genere molto impegnati nel sociale, non si preoccupano di imporre un credo e questo è un fatto molto positivo. Io credo che quindi di fatto è stata capace di espandersi, di mantenere sempre un ruolo di rete e così via, di fare delle cose importanti e positive: il rapporto con i giovani, con le scuole, il 21 marzo. Il 21 marzo fu scelta, perché è il primo giorno di primavera, no? Quando mi chiesero, facciamo questo giorno? Perché si voleva fare la data dell'assassinio di Falcone, ma poi no, una data positiva, il 21 marzo, è perciò da allora che il 21 marzo si fa..

Quindi io credo, cosa la rende così attraente? Perché parla, parla con le persone, parla con la scuola, fa questi campi.

È un'interlocutrice. Cosa che gli altri non fanno, fa un'interlocuzione che non è esclusivista , ma un'interlocuzione che vuole costruire, forma, fa: appunto i campi.

La ringrazio per la sua disponibilità e per aver gentilmente condiviso la sua conoscenza in materia.

Appendice (2)

Intervista integrale al Responsabile Comunicazione Multimediale presso Libera, Cosimo Marasciulo.

Realizzata il 6 Gennaio 2016, da Maria Carnevali Kellal

Quali sono le linee guida della vostra strategia comunicativa? Si ripercorrono in tutti i media che vengono utilizzati?

La comunicazione di Libera si basa su alcuni assi fondamentali anche per le nostre attività: coerenza, continuità e responsabilità. Fin dalla sua nascita l'immagine di Libera non è legata alla mafia e all'immaginario legato al crimine organizzato ma a un'idea di speranza e di rinascita. Per questo motivo nelle locandine delle iniziative nazionali, per esempio, spesso ricorrono immagini di natura (fiori, alberi di mele) che apparentemente nulla hanno a che fare con la mission dell'associazione. Questo spirito propositivo si declina poi in modo coerente su tutti gli strumenti di comunicazione che utilizziamo con continuità. Libera quindi, nel suo logo, nel suo spirito e nella sua immagine comunicativa è subito riconoscibile come qualcosa di bello (l'etica libera la bellezza è uno slogan che spesso utilizziamo) e ricca di speranza, una speranza concreta grazie al lavoro quotidiano di tutte e tutti.

Come è strutturata la vostra rete di comunicazione? Comunicazione interna, esterna, internazionale?

Libera ha nella sua sede nazionale a Roma la sua segreteria centrale. Questa funge da coordinamento e affiancamento per tutti i coordinamenti (provinciali o regionali) e i presidi sparsi sul territorio. Tra i diversi settori c'è logicamente l'ufficio comunicazione e stampa. Una locandina, un comunicato stampa possono, sempre, essere proposti all'ufficio per avere suggerimenti, integrazioni e/o supporto. Professionisti quindi della comunicazione affiancano il lavoro, spesso fatto dai volontari, fatto sul territorio. Non abbiamo mai sofferto una carenza comunicativa, abbiamo più che altro per un certo periodo avuto molto spontaneismo e poco coordinamento ma con il tempo questa cosa è stata recuperata. Ogni settore di Libera (da quello internazionale alla memoria) hanno la possibilità di confrontarsi e di sviluppare strategie di comunicazione con l'ufficio comunicazione e stampa.

Quale è il vostro target?

Ci rivolgiamo a tutte le donne e gli uomini affinché uniscano le proprie forze per cambiare questo Paese ma anche, sempre più spesso, per contrastare a livello internazionale le mafie e la criminalità organizzata. Un concetto base ci ha sempre spinto: non esistono "eroi" nella lotta alle mafie. L'eroe è un soggetto straordinario superiore per volontà, etica ecc. Noi pensiamo invece che il problema delle mafie debba essere affrontato da tutte e tutti. Cittadini e cittadine. Con responsabilità, volontà e determinazione. La lotta alle

mafie infatti è possibile soltanto se a fianco degli strumenti giudiziari e repressivi si affianca una società responsabile e consapevole.

Quale è la “promessa” che fate al vostro “pubblico”?

Insieme ce la possiamo fare. Solo il noi può essere capace di costruire una speranza che non sia mera illusione ma solida e concreta. Solo insieme possiamo trasformare i sogni in segni profondi di cambiamento. Però ognuno deve fare la sua parte. L'indignazione, il cinismo, il qualunquismo spesso sono gli anestetizzanti peggiori per le coscienze di ognuno di noi. Abbiamo l'urgenza che ognuno di noi risvegli la propria coscienza.

Esiste una risorsa creativa nella costruzione delle campagne sociali che si basa sulla percezione della paura: la *Fear Arousing Appeals*. Dato che, come associazione, combattete la paura che i mafiosi suscitano nelle persone, come vedete il rapporto tra paura e persuasione? Avete mai usato questa tecnica per rendere più efficace il vostro messaggio?

Come detto cerchiamo di utilizzare sempre messaggi positivi che sappiano dare speranza e promettere un futuro migliore. A mio parere giocando sulla paura si rischia, purtroppo, di alimentare il fascino di chi si vorrebbe contrastare.

È evidente un forte legame tra l'associazione e il territorio. Vengono utilizzate strategie differenti per comunicare al nord, al centro e al sud Italia? Quale è l'impatto nei media locali per le tematiche locali?

Come detto le campagne nazionali vengono gestite direttamente dalla segreteria nazionale in modo coordinato. Per quanto riguarda singole iniziative locali ci affidiamo alla sensibilità dei nostri sia per le tematiche trattate sia per la comunicazione sviluppata. E' evidente però che questa libertà non può scontrarsi con l'immagine che portiamo avanti a livello nazionale.

Come vengono utilizzati i media tradizionali? Solo come forme di pubblicizzazione delle vostre iniziative?

Il rapporto con i media tradizionali è abbastanza buono se si considera il tema che trattiamo. Abbiamo sempre cercato di diffondere l'idea che la lotta alle mafie non è competenza di eroi o di professionisti ma è un impegno che riguarda tutti, ognuno nel suo campo. Abbiamo dei momenti di grande visibilità, come in prossimità della “Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime delle mafie”, altri momenti in cui abbiamo visibilità solo su un tema specifico (come sui campi di “E!State Liberi” e per il Natale) e altri periodi in cui dipende molto dall'agenda della cronaca. Sulla povertà, per esempio, abbiamo una campagna che si chiama “Misericordia Ladra” e quindi ogni volta che escono delle notizie sulla crisi economica ci inseriamo

con un comunicato. Stesso discorso per quanto riguarda la lotta alla corruzione con la campagna “Riparte il futuro”. Una cosa che ci diciamo spesso è che se non siamo in grado noi di raccontare bene quello che facciamo non lo farà nessuno. Per questo motivo cerchiamo di raccontare con il massimo della cura le nostre attività, anche utilizzando video e gallerie fotografiche che poi, spesso, vengono usate e diffuse anche dai mezzi di comunicazione tradizionali.

Come vengono utilizzati i new media, e quale opportunità in più hanno portato?

I social network sono l'elemento che oggi fa la differenza nella comunicazione. Esserci è molto importante così come è ancora più importante esserci nel modo giusto. L'apertura sui social network e la loro orizzontalità consente agli utenti, e quindi ai cittadini, di porre domande, critiche, proposte e altro. L'associazione non può essere indifferente a tutto questo e deve mantenere sempre una dialettica aperta e costante. Non ci sono state resistenze nella loro apertura. In alcuni casi specifici, quando alcuni temi lo richiedono, chiedo supporto alla direzione per rispondere in modo dettagliato ad alcune critiche. L'associazione deve essere coerente nella sua comunicazione su tutti gli strumenti che decide di utilizzare. E' fondamentale che ci sia continuità e cura degli strumenti.

Come comunicare efficacemente la cultura della legalità? Formazione e testimonianza?

La comunicazione è molto importante ma se non si avesse nulla di “importante” da comunicare sarebbe poco efficace. La grande forza di Libera è il suo lavoro quotidiano nei territori, nelle scuole, con i familiari delle vittime innocenti delle mafie, al fianco dei familiari delle vittime delle mafie, con la rete internazionale, nelle università, ecc. Quella è la comunicazione più importante, quella straordinaria e quotidiana che da venti anni portiamo avanti con umiltà nelle tante, anche piccole iniziative che facciamo ogni giorno. Poi a questo lavoro si affianca il lavoro dell'ufficio comunicazione e stampa che cerca di dare maggiore risalto a tutte queste positività e potenzialità comunicative. In parole semplici la forza della comunicazione di Libera è rappresentata dal grande lavoro che facciamo nel concreto. Sempre più spesso, nella vita reale, ci capita di incontrare grandi realtà che riescono a realizzare grandi campagne di comunicazione, che poi rappresentano il cuore stesso di queste realtà. Una comunicazione quindi fine a se stessa e al proprio sostentamento. Noi invece da 20 anni procediamo, con umiltà, nella direzione totalmente opposta.

Come avviene la progettazione e la pubblicizzazione degli eventi, dei campi e delle manifestazioni? È facile coinvolgere chi fa già parte dell'associazione ma come coinvolgere gli altri cittadini? Con quali mezzi e strategie comunicative?

La nostra forza, fin dal 1995, è rappresentata dalle persone che vivono la nostra associazione e da tutte e tutti coloro che la incontrano. Anche se il nostro lavoro sulla comunicazione non può essere sottovalutato dobbiamo ammettere che spesso chi meglio racconta e comunica i campi di volontariato di E!State Liberi!

Sono proprio i volontari che hanno fatto il campo l'anno precedente. Chi meglio diffonde e promuove la giornata del 21 marzo sono persone che hanno partecipato alla giornata nell'edizione precedente. Insomma, forse, la bellezza, di una grande associazione come la nostra risiede anche nella capacità di inclusione e vicinanza che trasmette a tutte le persone che incontra. C'è inoltre da dire che la situazione di crisi economica, politica ed etica che affligge il nostro Paese in questo periodo ci pone come alternativa credibile ed efficace a un sentimento di disfacimento e rassegnazione.

Assistiamo a più livelli, politico, istituzionale, comunicativo, ad un continuo processo di personalizzazione. Quanto incidono per l'efficacia della vostra attività la figura e i messaggi di Don Ciotti? Nella vostra strategia comunicativa, il suo messaggio sociale è al centro? L'associazione, dopo venti anni di attività, ha acquisito sempre maggior notorietà a livello di comunicazione sociale, ma, quanto, questa, è legata ancora all'impegno concreto del fondatore?

Identificare Libera unicamente con don Luigi Ciotti sarebbe un torto tremendo nei confronti delle 1600 realtà che ne fanno parte e che ogni giorno, con fatica, umiltà ma anche con tanta responsabilità di sporcano le mani per cambiare questo Paese. Ma sarebbe anche un enorme torto proprio nei confronti di don Luigi perché si commetterebbe un errore fatale per Libera e per il nostro Paese. Come detto precedentemente abbiamo bisogno di un grande NOI per poter contrastare mafie e criminalità organizzata non certo di personalismi. A questi due aspetti se ne affianca anche un terzo, per fortuna Libera ha al suo interno personalità e professionalità di altissimo livello capaci di lavorare, anche lontano dai riflettori, in modo energico e preciso con concreti risultati. E' evidente che essendo don Luigi il nostro presidente è un punto di riferimento fondamentale per tutti noi ed è l'immagine più riconoscibile sui mezzi di comunicazione. D'altro canto non posso non ricordare che i mezzi di comunicazione, specie, quelli tradizionali, lavorano per semplificazioni livellando la realtà e semplificandola con il fine ultimo di restituire uno stato di appagamento all'utente. Il nome della nostra associazione è Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. In quelle associazioni, in quei nomi e in quei numeri c'è la nostra forza. Una pluralità capace di evolversi e rinnovarsi e che ci ricorda che la vita è davvero vissuta se non si perde l'umiltà e la coscienza dei propri limiti. Se non si perde la voglia di stupirsi e di conoscere. Questa è l'etica dell'impegno e questa è l'anima che ha permesso a Libera, in venti anni, di essere veicolo di libertà, di dignità e di speranza.

La ringrazio per la disponibilità dimostrata.

Appendice (3)



176

¹⁷⁶ Fonte: Dott. Elisabetta Ognibene, Art Director dello studio di comunicazione e immagine “Avenida” e ideatrice del logo e delle campagne nazionali di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie.

Bibliografia

Arena G. e Iaione C. (a cura di) (2012) *L'Italia dei beni comuni*, Roma: Carocci editore.

Baylis J., Smith S. e Owens P. (2005) *The globalization of world politics*, Oxford: Oxford University Press

Bolzoni A., De Luca M., Di Cristina S., Fasullo N., Orlando L., Pappalardo S., Pepi G. e Scordato C., (2003) *Identità, diritti, economia, legalità. L'esperienza siciliana di contrasto al crimine e promozione dei diritti umani*. Milano: FrancoAngeli.

Ciotti L., (2011) *La speranza non è in vendita*, Giunti - Edizioni Gruppo Abele.

Ciotti L., (2014) *Lectio magistralis* in occasione della laurea honoris causa in “Comunicazione pubblica e d’impresa”, Università degli Studi di Milano.

Colozzi I. e Bassi A. (1995) *Una Solidarietà Efficiente*. Roma: La Nuova Italia Scientifica.

dalla Chiesa, N. (2014) *La scelta Libera. Giovani nel movimento antimafia*. Torino: Edizioni Gruppo Abele.

Dahlgren P. (2013) *Reinventare la partecipazione. Civic agency e mondo della rete*, in Bartoletti R. e Faccioli F. (a cura di), *Comunicazione e civic engagement*, Milano: Franco Angeli.

Delai N. *Comunicazione e soggetti delle rappresentanze*, in Stefano Rolando (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo Stato Sovraordinato alla Sussidiarietà*. Rizzoli Etas, 2003, p. 498

Della Porta D. e Diani M. (1997) *I movimenti sociali*, Roma: Nuova Italia Scientifica.

Fazzi L. (a cura di) (2000) *Cultura organizzativa del non profit*, Milano: FrancoAngeli.

Fiore V. in Ioppolo L. e Panzarasa M.(2013), *Al nostro posto. Donne che resistono alla mafia*, Massa: Transeuropa edizioni.

Gazzanini C. Infiltrato.it (2012) DON LUIGI CIOTTI/ “La memoria deve diventare impegno, non parole di circostanza.” [Online].

- Gili G. (2011) *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?* Milano: FrancoAngeli.
- Gorman L. e McLean D. (2009) *Media e società nel mondo contemporaneo*, il Mulino
- Guardini R. (1964) *Scritti filosofici*, vol. II, Vita e Pensiero, Milano, p.90.
- Lancini M., (a cura di)(2015)*Cento passi verso un'altra Italia*, Milano: PIEMME.
- Mareso M. e Pepino L. (a cura di) *Nuovo dizionario di mafia e antimafia*, EGA-Edizioni Gruppo Abele.
- Margelli E., *Etico-munico. Etica e marketing nella comunicazione delle ONG italiane*, Sei editore.
- Morcellini M. e Sorice M. (a cura di) (1999) *Dizionario della comunicazione*, Roma: Editori Riuniti
- Moro G. (2005) *Azione civica. Conoscere e gestire le organizzazioni di cittadinanza attiva*, Carocci, Roma.
- Moro G. (2010) *L'attivismo civico e le pratiche di cittadinanza*, Venezia: Convegno SISP.
- Moro G. (2014) *Cittadinanza attiva e qualità della democrazia*, Roma: Carocci.
- Pugelli, F.R. e Sobrero, R. (2010) *La Comunicazione Sociale*. Roma: Carocci editore.
- Puglisi A.(2012) *Donne, mafia e antimafia*, Trapani: Di Girolamo editore.
- Rolando S. (a cura di) (2011) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, Rizzoli Etas.
- Scandaletti P. e Sorice M. (a cura di) *Yes, credibility. La precaria credibilità del sistema dei media*, UCSI, UNISOB, CDG Editori.
- Serra F., *Le ONG protagoniste dalla cooperazione allo sviluppo*, LED Edizioni Universitarie.
- Servizio dei resoconti e della comunicazione istituzionale, Ufficio delle informazioni parlamentari, dell'archivio e delle pubblicazioni del Senato (a cura di) (2012) *Costituzione della Repubblica Italiana*. Roma: Senato della Repubblica.

Sorice M. (2009/2010) *Sociologia dei mass media*. Roma: Carrocci editore.

Sorice M. (2011) *La comunicazione politica*, Roma: Carrocci editore.

Sorice M. (2014) *I media e la democrazia*, Roma: Carrocci editore.

Sunstein C. (2001) *Republic.com*, Princeton-Oxford, Princeton University Press.

Vaccari C. (2012) *La politica online*, Bologna: il Mulino.

Volterrani A., *L'area nonprofit*, in Stefano Rolando (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, Rizzoli Etas, 2011.

Sitografia

Agasso Jr D. (2013) *Don Puglisi, il vangelo della verità e della giustizia*, La Stampa [Online] Vatican Insider, 17 Gennaio 2013.

Disponibile in:

<http://www.lastampa.it/2013/01/17/vaticaninsider/ita/inchieste-e-interviste/don-puglisi-il-vangelo-della-verit-e-della-giustizia-jH3eefRLCsMfZfv11h4gGK/pagina.html>

Calcestruzzi Ericina: <http://www.calcestruzziericina.it/>

De Maria M. (2012) *La scuola contro la mafia*, Narcomafie [Online]

Disponibile in:

<http://www.narcomafie.it/2012/06/15/la-scuola-contro-la-mafia/>

Enciclopedia Italiana - VII Appendice (2007) *Terzo settore* [Online]. Disponibile in:

[http://www.treccani.it/enciclopedia/terzo-settore_\(Enciclopedia-Italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/terzo-settore_(Enciclopedia-Italiana)/)

Eur-Lex (2014) *direttiva 2014/42/ue del parlamento europeo e del consiglio* [Online]

Disponibile in:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0042&qid=1453636693818&from=IT>

Facebook, *Libera Contro le Mafie* [Online]

Disponibile in:

<https://it-it.facebook.com/Libera-Contro-le-Mafie-78702951744/>

Gazzanini C. Infiltrato.it (2012) DON LUIGI CIOTTI/ “*La memoria deve diventare impegno, non parole di circostanza.*” [Online].

Disponibile in:

<http://www.infiltrato.it/interviste-interviste/don-luigi-ciotti-la-memoria-deve-diventare-impegno-non-parole-di-circostanza/>

Il Circuito delle Mafie (2013) *Intervento del Presidente del Senato, Pietro Grasso*, nella Sala Zuccari del Senato, in occasione della presentazione del numero speciale di Limes “Il circuito delle mafie” [Online].

Disponibile in:

<http://www.pietrograsso.org/il-circuito-delle-mafie/>

Libera Terra Mediterraneo, *Rendiconto Sociale Libera Terra 2014* [Online]

Disponibile in:

<http://liberaterra.it/it/mondo-libera-terra/cooperative-libera-terra.php>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. Formazione: *il Progetto* [Online].

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/19>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Freedom, Legality and Rights in Europe* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/119>

Libera International. *Europe* [Online]

Disponibile in:

<http://www.liberainternational.eu/?p=65>

Libera International (2015) *Latin America* [Online]

Disponibile in:

<http://www.liberainternational.eu/?p=67>

Libera International, *Thematic Focus* [Online]

Disponibile in:

<http://www.liberainternational.eu/>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Chi siamo* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/41>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, *Sala Stampa* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/55>

Libera Terra, *Il Mondo di Libera Terra* [Online]

Disponibile in:

<http://liberaterra.it/it/>

Libera Informazione. *Osservatorio nazionale sull'informazione per la legalità e contro le mafie*, Fondazione [Online]

Disponibile in:

<http://www.liberainformazione.org/fondazione/>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Per il bene comune i corrotti restituiscano ciò che hanno rubato* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3915>

Libera. *Comunicato stampa Corruzione 7 Dicembre 2010*.

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/3935>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Riparte il futuro* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7646>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Amuni*[Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11668>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. *Legalità significa responsabilità* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4883>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie (2013) *Giustizia sociale e diritti, le parole di don Luigi Ciotti* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8325>

Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie (2011) *La speranza non è in vendita* [Online]

Disponibile in:

<http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5587>

Normattiva (1982) *Legge 13 Settembre 1982, n. 646* [Online]. Disponibile in:
<http://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1982-09-14&atto.codiceRedazionale=082U0646¤tPage=1>

Pinterest, *Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie* [Online]

Disponibile in:

<https://it.pinterest.com/liberaannclm>

Polizia di Stato (2014) *XXXI conferenza Idec: si chiude con Grasso* [Online]

Disponibile in:

<http://www.poliziadistato.it/articolo/view/33962/>

Presidenza della Repubblica (2015) *Intervento del Presidente Mattarella in occasione delle Giornata Internazionale del Volontariato* [Online]

Disponibile in:

<http://www.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Discorso&key=195>

Riparte il futuro. *Chi Siamo* [Online]

Disponibile in:

<http://www.riparteilfuturo.it/chi-siamo>

Rossini S. (2014) Don Luigi Ciotti: "Antimafia? Una parola che va eliminata". *L'Espresso* [Online]

Disponibile in:

<http://espresso.repubblica.it/attualita/2014/05/28/news/don-luigi-ciotti-antimafia-una-parola-che-va-eliminata-1.167449>

Stampo Antimafioso.it (2013) *Benvenuti al circo dell'antimafia* [Online]

Disponibile in:

<http://www.stampoantimafioso.it/2013/12/21/circo-antimafia/>

Twitter, *libera contro mafie* [Online] disponibile in: https://twitter.com/libera_annclm

Riassunto

La presente trattazione ha avuto l'intento di analizzare le realtà dell'associazionismo di terzo settore, comprendenti i fenomeni di attivismo civico, per valutare come le stesse si rapportassero con le peculiarità del mondo dell'informazione e della comunicazione. L'analisi si è mossa dal primo assioma della Scuola di Paolo Alto e dei suoi esponenti più noti, Paul Watzlawick, Gregory Bateson e Donald deAvila Jackson, per cui: non si può non comunicare. L'assunto dimostra come in ogni attività posta in atto dagli uomini ci sia uno specifico valore comunicativo. Come la comunicazione politico-istituzionale appartiene al mondo delle istituzioni (primo settore), e come il marketing è distintivo del filone economico (secondo settore), così anche il terzo settore, rappresentato da organizzazioni, associazioni di volontariato, fondazioni, ONG, cooperative e altre realtà, ha il proprio fondamento comunicativo nella comunicazione sociale. Infatti, la comunicazione è strettamente legata ai concetti di relazione e interazione, propri della attività del settore non profit.

In primo luogo, si è tentato di definire il terzo settore. Tale ambito viene delineato come "l'insieme delle attività e soggetti che si situano nello spazio sociale tra Stato e mercato, come un settore con livelli diversi di omogeneità e coerenza interna" (Colozzi e Bassi 1995, p. 28). L'interesse maturato verso questo settore si è amplificato relativamente alla riduzione di centralità assunta dagli Stati Nazionali da un lato, e a seguito delle onerose crisi economiche, che hanno intaccato la solidità del sistema capitalistico, dall'altro. Il terzo settore è quel che non è Stato e ciò che non è mercato. Dunque, tale settore viene designato con una definizione di tipo residuale. Le attività di terzo settore, non sono conformi al settore statale delle pubbliche amministrazioni in quanto si situano sotto il regime della proprietà privata; e non rientrano nemmeno nel settore del mercato, in quanto l'obiettivo prefissato dalle stesse non è di natura profittevole. La controversia concettuale è maggiormente acuita dalla molteplicità di denominazioni attribuite al terzo settore nella letteratura internazionale e nazionale. Tra le prime, solo per citarne alcune, ci sono: *non profit sector*, *charitable sector e philanthropic sector*, *independent sector*, *voluntary sector*, ed *économie sociale*¹⁷⁷. Per quel che concerne le terminologie più usate nell'ambito nazionale ricordiamo: la terza dimensione, il terzo settore, il privato sociale, il terzo sistema, l'azione volontaria. Pertanto, possiamo constatare come, vengano utilizzate numerose espressioni per riferirsi al mondo associativo, ognuna di esse è maggiormente efficace nell'evidenziare una in particolare delle diverse sfaccettature delle organizzazioni. Ci sono denominazioni che sottolineano maggiormente la non matrice economica delle stesse, accentuando il rifiuto del profitto a vantaggio di una logica solidale; altre, invece, esaltano il valore della volontarietà, come risorsa più

¹⁷⁷ Colozzi, I. e Bassi, A. (1995) *Una Solidarietà Efficiente*. Roma: La Nuova Italia Scientifica. Ivi, p.41.

soddisfacente delle risorse economiche; altre, contribuiscono a consolidare la comune distinzione dei tre settori, dimensioni, o sistemi. Ne deriva, una impossibilità nello stabilire una definizione completa e coerente con le differenti realtà insite nel terzo settore. Una definizione univoca, che non rappresenti un'interpretazione parziale di un fenomeno globale. Dunque, si è determinata una incapacità nell'osservazione di un minimo comun denominatore, che rappresentando la peculiarità più rilevante in tutti i soggetti, potrebbe diventare la peculiarità dell'intero settore, permettendone una identificazione poliedrica ma puntuale. La varietà di accezioni utilizzate, conferisce un senso di confusione, che si riflette nel porsi il quesito di quale soggetto possa esser considerato realtà membro del settore. Le molteplici denominazioni sono causate da un limite interno al mondo associativo, che è quello di un elevato grado di frammentazione. Infatti, le tipologie di organizzazione che possono rientrare nella terza dimensione sono eterogenee e numerose. Dai movimenti sociali alle organizzazioni ambientaliste; dai gruppi professionali alle associazioni religiose; dalle cooperative alle associazioni culturali; dai movimenti per un' economia solidale ai gruppi pacifisti o ai movimenti per le minoranze. Resta da individuare come poter identificare quale ente può essere ritenuto parte del settore e quali no. A tal riguardo, la *John Hopkins University* di Baltimora, negli Stati Uniti, nel 1997 ha effettuato una rilevante ricerca, con l'obiettivo di elaborare una definizione delle caratteristiche ritenute essenziali per le organizzazioni appartenenti al terzo settore, che potesse essere utilizzata nell'intero panorama internazionale, superando le diverse legislazioni e i differenti modelli di welfare. Tale è la definizione strutturale-operativa. Essa si basa su cinque precondizioni. Un'organizzazione di terzo settore, per essere ritenuta come tale, deve essere: *“formale (formalmente costituita, cioè dotata di uno statuto o di un qualche atto costitutivo), privata (istituzionalmente separata dal settore pubblico), auto-governante (dotata di autonomia decisionale sullo svolgimento delle proprie attività), senza distribuzione di profitto (non deve distribuire sotto nessuna forma ai suoi proprietari, membri o dipendenti i profitti derivanti dalla propria attività; eventuali surplus di gestione devono essere reinvestiti nell'attività stessa), con presenza di lavoro volontario (sul piano operativo, dirigenziale e di indirizzo delle attività dell'organizzazione)”*¹⁷⁸. Alla luce di questa definizione, è evidente come molteplici tipi di organizzazioni, talvolta, tra loro di gran lunga differenti per struttura e finalità, possono essere ritenute come appartenenti al terzo settore.

Si è analizzato poi lo status di queste associazioni nella nostra regolamentazione. Si è contemplata, in primo luogo, la Costituzione. La Carta Costituzionale, infatti, presuppone in più di un articolo, la libertà di formare queste realtà associative. Innanzitutto, già nella prima parte, in considerazione dei principi fondamentali, viene indicata la rilevanza delle formazioni sociali all'articolo 2. In secondo luogo, l'articolo 18, primo comma, esprime il diritto di associarsi liberamente. La Costituzione, inoltre, attribuisce legittimità agli

¹⁷⁸ Enciclopedia Italiana - VII Appendice (2007) *Terzo settore* [Online]. Disponibile in: [http://www.treccani.it/enciclopedia/terzo-settore_\(Enciclopedia-Italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/terzo-settore_(Enciclopedia-Italiana)/) [Accesso: 1 Dicembre 2015]

organismi di terzo settore con l'articolo 38, in cui si afferma il carattere privato dell'assistenza, determinando, anche negli ambiti di gestione dello Stato, la libertà del privato di intervenire, non escludendo la possibile creazione di gruppi o associazioni. Una volta aver analizzato la Carta Costituzionale, si può verificare come ogni tipologia di organizzazione abbia una propria regolamentazione: la legge quadro sul volontariato; la disciplina delle cooperative sociali; la disciplina tributaria degli enti non commerciali e delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale; per quel che riguarda le fondazioni, poi, la regolamentazione è prevista nel codice civile, agli articoli 14-35 del titolo II, capo II, nel libro I; l'impresa sociale, invece, viene promossa dal D. Lgs. N. 155 del 24 Marzo 2006.

Per quanto riguarda l'origine degli enti appartenenti al terzo settore, bisogna notare come nel tempo, studiosi di diverse discipline abbiano articolato diverse teorie sulla loro nascita. Economisti e politologi, piuttosto che sociologi e antropologi, hanno tentato di illustrare i fattori determinanti del loro sviluppo e della loro affermazione sociale e culturale. Tali tentativi di delucidazione interpretativa possono essere codificati in due rami teorici differenti: la teoria della domanda e la teoria dell'offerta.

La prima è articolata in teoria del fallimento dello Stato e teoria del fallimento del mercato. La teoria del fallimento dello Stato elaborata da Burton Weisbrod, nasce dalla considerazione che la maggior parte delle organizzazioni erogano beni e servizi simili a quelli forniti dallo Stato. Questo perché i servizi dispensati dallo Stato, essendo finanziati attraverso il prelievo fiscale, devono soddisfare il cosiddetto "elettore mediano". Da questo processo, ne deriva un'insoddisfazione da parte dei cittadini per la fornitura statale standardizzata dei beni pubblici collettivi da un lato; e una propensione a pagare di più per ottenere un servizio migliore, dall'altro. Così, alla domanda, non si è avuta una risposta soddisfacente da parte dello Stato. Pertanto, si tratta di un fallimento. Sono le organizzazioni di terzo settore che, assumendo il ruolo di fornitori di servizi e beni pubblici, tentano di rispondere alle esigenze specifiche dei cittadini. Di contro, Henry Hansmann, ha articolato la teoria del fallimento del mercato. Sussiste un fallimento del contratto tra consumatori e mercato, secondo l'autore, quando a causa di asimmetrie informative viene meno la fiducia tra questi. I consumatori, infatti, si fidano maggiormente delle organizzazioni senza scopo di lucro, in quanto queste sono vincolate dal divieto di redistribuzione degli utili. Pertanto, le organizzazioni non profit superano la crisi di fiducia diffusa nei rapporti di mercato.

L'economista Estelle James, giudica le teorie sopra descritte come non efficaci nel dare una risposta alla formazione delle organizzazioni non profit, e propone insieme ad altri studiosi di valutare come sia rilevante nell'origine delle associazioni, lo slancio delle persone che le costituiscono. Le stesse, infatti, hanno l'obiettivo di massimizzare il fine sociale e collettivo piuttosto che il profitto individuale. Entrambe le teorie, della domanda e dell'offerta, presentano dei limiti, dovute all'analisi di comportamenti generalizzati e semplificati.

Ad ogni modo, si può rilevare come l'affermazione del terzo settore sia avvenuta in concomitanza con una nuova presa di coscienza da parte della collettività. Come viene indicato da G. Moro si assiste all'emergere

di “*un nuovo modo di percepire le proprie prerogative e il proprio ruolo nella gestione dei problemi pubblici da parte degli individui*¹⁷⁹”. I cittadini, prendono coscienza della propria possibilità di incidere nelle problematiche sociali, diventando così dei cittadini attivi. Tale acquisizione di coscienza è una significativa conseguenza della sfiducia dei cittadini nei confronti delle istituzioni e dei partiti politici, non più considerati come corpi intermedi. Pertanto, come prodotto di tale sfiducia, e come effetto di riflesso partecipativo, si sono sviluppati fenomeni basati sulla libera associazione volontaria, che rappresentano forme di coinvolgimento innovative. Registriamo tra tali forme di partecipazione i movimenti sociali. I movimenti sociali sono, secondo Charles Tilly (1978, 1993), “*sfide collettive avanzate da individui uniti da scopi comuni e da vincoli di solidarietà, capaci di sostenere l’interazione con l’élites, gli avversari, le autorità*”. Questi permettono di rintracciare l’incremento dei processi di partecipazione nati dal basso. È una partecipazione diversa da quella tradizionale, perché non si limita al diritto/dovere di votare, o a l’essere presente ai comizi piuttosto che avere la tessera di un partito. È l’acquisizione da parte del cittadino della capacità di promuovere un cambiamento “dal basso”. Questo processo è strettamente legato, dunque, alla formazione di una cittadinanza attiva. La stessa rappresenta, secondo Moro (2013, p.28), una “*pratica di cittadinanza che consiste in una molteplicità di forme organizzative e di azioni collettive volte a implementare diritti, curare beni comuni e/o sostenere soggetti in condizioni di debolezza, attraverso l’esercizio di poteri e responsabilità nel policy making*”. Tale tipologia di cittadinanza si compone di tre caratteri: la membership, i diritti e la partecipazione. Queste pratiche di intervento dei singoli e dei gruppi, trovano riscontro nel principio di sussidiarietà verticale e orizzontale, all’art. 118 della Costituzione (dopo la riforma del 2001). Più recentemente alla sussidiarietà orizzontale, si è andata ad affiancare la nozione di sussidiarietà circolare.

È da sottolineare come nell’affermazione di questi fenomeni di partecipazione attiva della cittadinanza hanno acquisito un ruolo significativo i mezzi di comunicazione. La comunicazione tipica del terzo settore è la comunicazione sociale. Con essa si intende, lo strumento comunicativo, utilizzato da enti pubblici e privati, per condurre il cittadino ad agire in un certo modo, divenendo compartecipe di problematiche e risoluzioni. Si è soliti considerare, che più una collettività è sviluppata ed evoluta, e più risulterà individuabile all’interno della sua comunicazione un notevole richiamo all’utilità sociale.

Affinché una comunicazione sociale risulti efficiente, si dovrà prima di tutto definire l’obiettivo per cui la stessa viene posta in atto (informare, motivare, spingere all’azione/modificare il comportamento, fundraising). In seguito, si dovrà tener bene a mente chi ne sarà il destinatario (il target). Dunque, si sceglierà il mezzo più opportuno alla trasmissione del messaggio, tenendo conto che deve essere funzionale sia agli obiettivi che la campagna si pone, sia al budget disponibile. Si darà, poi, forma al contenuto del messaggio, tenendo conto del contesto. Soggetti di questa tipologia comunicativo possono essere: le

¹⁷⁹ Moro G. (2013) *Cittadinanza attiva e qualità della democrazia*. Roma: Carocci, p. 100.

organizzazioni non profit, le istituzioni e le pubbliche amministrazioni, il mondo dell'impresa e gli stessi media. La comunicazione sociale rappresenta una risorsa strategica per lo sviluppo delle organizzazioni non profit. Affinché sia considerata come tale, è necessario elaborare uno strumento primario ed indispensabile: il piano di comunicazione. Con esso, si stabilisce la totalità delle attività di comunicazione previste nel tempo, prefissando gli obiettivi e valutando il posizionamento della propria associazione nell'immaginario collettivo. Per le associazioni non profit è fondamentale saper comunicare attraverso idee innovative, anche se con risorse limitate, grandi obiettivi. Si necessita di progettare un'architettura comunicativa consona, e di investire sulla stessa, in termini di tempo, professionalità e anche risorse.

Questo aspetto vantaggioso della comunicazione, spesso non è stato accolto dalle realtà associative di terzo settore. Che hanno sviluppato un sentimento di sfiducia nei confronti della stessa. Emarginando così una risorsa essenziale per la loro evoluzione. L'azione comunicativa, nel rapporto con il settore terziario, si trova in balia di correnti contrarie. Da un lato, la diffidenza verso un mondo considerato troppo vezzoso e ossessionato da immagini e guadagno; dall'altro, tuttavia, un piccolo germoglio, che cresce, sulla consapevolezza della cassa di risonanza che i media possono rappresentare per le finalità ultime di ogni associazione. Dunque, comunicazione, controparte da rifiutare o opportunità da cogliere?

La relazione tra mondo del non profit e mondo dei media è caratterizzata da alcuni paradossi, individuati da Andrea Volterrani, che così possiamo sintetizzare:

- Il settore della relazione, non pone in atto forme di relazione esterne allo stesso.
- Non si agisce per promuovere la presenza delle tematiche del non profit nell'agenda dei media e così anche nell'immaginario collettivo (autoreferenzialità).
- L'elevata frammentazione che caratterizza il mondo del non profit. Non c'è un' unica voce riconoscibile (panorama caotico).

Il mondo del non profit, nel suo ruolo di promotore di istanze, non può prescindere dal mondo dei media, i quali hanno la funzione di inserire le stesse nella narrazione sociale, fungendo da catalizzatori del messaggio, sfruttando il processo di de-verticalizzazione del sistema comunicativo. Il terzo settore dovrebbe comunicare per far entrare la solidarietà nel pensiero collettivo, non come attività che possono fare solo i pochi buoni, ma come principio comune. Dovrebbe comunicare per disegnare reti relazionali, per far ascoltare la voce dei più piccoli, dei più deboli, e di chi non ha voce. Inoltre, dovrebbe comunicare per disapprovare i comportamenti sociali dannosi. Accanto alla "*responsabilità del fare*" ci si deve assumere la "*responsabilità del comunicare*"¹⁸⁰. È necessario un giusto equilibrio tra mondo non profit e media. Dal loro incontro ne discende una cooperazione che può essere di tre tipologie differenti: cooperazione limitata, cooperazione simbiotica, l'alternativa. Il primo passo per creare un'identità sociale che sappia comunicare consiste nel formare alcuni dei componenti delle associazioni all'utilizzo efficace dei mezzi di

¹⁸⁰ Nadio Delai, *Comunicazione e soggetti delle rappresentanze*, in Stefano Rolando (a cura di) *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. Dallo Stato Sovraordinato alla Sussidiarietà*. Rizzoli Etas, 2003, p. 498.

comunicazione. Superare le divergenze tra mondo sociale e sistema dei media è condizione indispensabile per la divulgazione del messaggio sociale di cui ogni associazione si fa portatrice. Esempio, a tal riguardo, è la strategia comunicativa posta in atto da Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie.

Ogni associazione si preme di diffondere un messaggio sociale. Libera, promuove la cultura e l'educazione della legalità in contraddizione con il comportamento mafioso e omertoso; crede nella giustizia sociale per contrastare la criminalità organizzata; promuove la memoria. Con il termine legalità, si indica la conformità di un atto, situazione, o comportamento, alla legge e a quanto questa prescrive.

La legalità, è dovere fondamentale dello Stato e delle sue istituzioni, ma è anche un diritto e un dovere dei cittadini. È un principio per la tutela della dignità della persona umana. La legalità non prescinde dalla relazione con l'altro, perché essa è regola del convivere. Presuppone l'eguaglianza. Determina la responsabilità.

L'idea di fondare Libera, si sviluppa successivamente ai tragici avvenimenti delle stragi di Capaci e via D'Amelio, per far sì che il vuoto lasciato da queste non si riempia di rassegnazione. La realtà associativa nasce ufficialmente il 25 Marzo 1995, con la firma dello statuto da parte del Presidente dell'associazione don Luigi Ciotti, di Luciano Violante, ex presidente della Commissione parlamentare antimafia, e del sindaco antimafia Leoluca Orlando. Tale ente viene pensato sin da subito come "un'associazione di associazioni", una rete di secondo livello, a cui aderiscono inizialmente circa trecento gruppi e associazioni diverse. Libera si propone di mettere insieme le diverse associazioni contro le mafie, formando una rete dell'antimafia sociale.

L'attività dell'associazione si può riassumere in diversi settori, ognuno con una specificità, ma ognuno progettato per lo stesso intento: il cambiamento sociale.

In primo luogo, consideriamo l'area relativa alla memoria. Il ricordo delle vittime innocenti di mafia ha costituito sin da subito una priorità per l'associazione. La volontà di ricordare le vittime innocenti di mafia, infatti, nasce dal grido di dolore di una madre che ha perso il figlio nella strage di Capaci. Nasce anche dalla comprensione di don Ciotti al fatto che "il primo diritto della persona, è il diritto al nome". Da queste due realtà si intraprende il percorso che porterà alla promozione della Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie. Memoria e impegno. Perché come asserisce il Presidente di Libera "La memoria deve diventare impegno, non parole di circostanza". Si sceglie il 21 Marzo come ricorrenza simbolica. Il primo giorno di primavera, stagione di rinascita. Si fa riferimento a un'altra primavera che deve fiorire, quella della giustizia sociale. La prima giornata della memoria fu il 21 Marzo del 1996, a Roma, presso piazza del Campidoglio, dove vennero commemorate trecento vittime. Dalla prima edizione ad oggi i nomi sono aumentati, sono 850 le vittime ricordate lo scorso 21 Marzo. È un dovere civile ricordarli tutti, attraverso i loro familiari e con il loro nome. Perché Libera è l'insieme di associazioni, Nomi e numeri contro le mafie. Ricordare il loro nome è un impegno sociale.

In secondo luogo, disaminiamo il settore dei beni confiscati. L'impegno dell'associazione a tal riguardo si concretizza sin dalla sua origine nella prima esperienza legislativa positiva. Ci fu, infatti, una campagna sociale al fine di raccogliere numerose firme per promuovere una legge sulla confisca dei beni ai mafiosi e sul riutilizzo sociale degli stessi. La proposta dell'uso dei beni confiscati a fini sociali si pone l'obiettivo di restituire alla comunità ciò che gli è stato tolto dall'azione mafiosa. Per questo, la campagna di raccolta firme viene sintetizzata dall'espressione "*La mafia restituisce il maltolto*". Si arrivò ad oltrepassare un milione di firme. Così che la Commissione Giustizia del Senato in sede deliberante, e, a camere già sciolte, varò la legge intitolata "Disposizioni in materia di gestione e destinazione dei beni sequestrati e confiscati", n. 109 del 7 Marzo 1996. Questa è stata formulata da diversi magistrati, tra i quali, emerge Giuseppe Di Lello, appartenente al pool antimafia di Palermo. La stessa rappresentò un risultato importante anche se non fu perfettamente rispondente alla richiesta promossa nella campagna. Infatti, non venne esteso l'utilizzo sociale dei beni confiscati ai corrotti. Si ritiene che la destinazione a fini sociali dei beni confiscati sia una sorta di contrappasso nei confronti della criminalità che ha acquisito patrimoni illeciti. Perché non c'è forma di lesione al mafioso più grave che quella di intaccare la sua rendita economica. Più della prigione.

Successivamente a questa legge si presenta la necessità di creare un'economia alternativa a quella mafiosa, trasparente e lecita. Pertanto, nel 2001 nasce il progetto di Libera Terra. Questo si propone di dare vita, nei territori confiscati, a cooperative di lavoratori che si occupino di agricoltura biologica, al fine di realizzare prodotti di ottima qualità, rispettando i lavoratori stessi e l'ambiente. Mediante questo progetto, si diffonde un messaggio chiaro alla comunità: non è solo il mafioso a dare lavoro. Anche la legalità può fornire nuovi posti di lavoro. La nascita della prima cooperativa sociale risale al Dicembre 2001. Questa si sviluppa a San Giuseppe Jato (PA), e viene dedicata al sindacalista Placido Rizzotto, vittima innocente di mafia. Pur tra le molte difficoltà, ad oggi si contano 10 cooperative. Le stesse sono convogliate nel Consorzio Libera Terra Mediterraneo, costituito nel 2008. In queste terre, inoltre, si sviluppano delle iniziative di formazione come quelle di E!State Liberi. In cui il lavoro agricolo nelle terre si concilia con testimonianze e momenti educativi, dedicati ai giovani, italiani e internazionali, ma anche a impiegati aziendali.

La determinazione più grande consiste nel non lasciare persone e luoghi abbandonati. Perché è proprio lì, in quel vuoto che si crea, che attecchisce, non essendoci diritti riconosciuti, servizi e beni prodotti, la "supplenza" mafiosa.

In terzo luogo, consideriamo il settore della formazione. Infatti, il cambiamento sociale può verificarsi solo mediante il cambiamento di coscienza, veicolato dall'educazione alla legalità. C'è il compito/dovere di insegnare. La scuola e l'università sono luoghi di crescita personale e responsabile. Pertanto, educare alla legalità è un proposito imprescindibile al cambiamento sociale. Nasce così un rapporto privilegiato tra la scuola e Libera. Vengono ideati e realizzati numerosi progetti formativi per scuole elementari, medie e scuole secondarie di secondo livello. Le iniziative di formazione acquisiscono un valore aggiunto, quando, di fronte ai ragazzi, vi è un testimone, familiari di vittime innocenti, o reduci di stragi, magistrati e forze

dell'ordine che hanno speso la vita nel contrasto delle organizzazioni mafiose. Ruolo principale in queste forme di educazione è assunto dalla Costituzione, come primo documento di legalità. Il 2004 rappresenta una data significativa del rapporto Libera-Scuola. L'associazione, infatti, da quel momento, offre la possibilità alle scuole, ma anche alle singole classi, di divenire parte della stessa, associandosi e diventando membri.

Crescente interesse dell'associazione è rivolto alle università. Vengono promossi, all'interno di numerosi atenei progetti, seminari e incontri incentrati sul tema della cittadinanza attiva e dell'educazione alla legalità. Inoltre, iniziative formative sono rivolte anche agli insegnanti.

Libera è un ente di formazione accreditato presso il Ministero della Pubblica Istruzione. Nel 2014, si contavano quasi quattromila scuole annoverate nel programma di formazione dell'associazione e circa sessanta facoltà universitarie impegnate nei progetti formativi di Libera.

Un ulteriore filone di impegno dell'associazione è quello concernente lo sport e il valore che questo ha nella formazione dei giovani. Uno sport sano insegna al valore del singolo e della squadra. Si fonda su regole da osservare, promuove il rispetto dell'altro. Ma lo stesso, sovente si macchia con l'illegalità di scommesse, doping e corruzione. Libera Sport nasce con l'intenzione di promuovere l'idea di sport onesto e formativo. Perché la legalità si ha anche nello sport.

Un ulteriore filone concernente l'attività dell'associazione è quello legato all'impegno transnazionale nella lotta contro mafie e corruzione. Questa attenzione oltre i confini nazionali, nasce dalla consapevolezza che, a seguito della globalizzazione, non ci sono frontiere invalicabili per le mafie e che le mafie sono diventate soggetti determinanti nel panorama internazionale politico ed economico. Ma a mafie globali, non può che corrispondere, un impegno globale. Infatti, tra il 2004 e il 2005 nasce Libera International, con il duplice proposito di evitare di guardare solo alla propria realtà, da un lato, e di creare una rete di associazioni ed esperienze relative al contrasto delle mafie nel mondo, dall'altro. Scambiando linee operative e condividendo *best practices*. Libera, ha in questa un ruolo principale, in quanto attore dotato di esperienza in materia. L'attenzione globale di Libera viene riconosciuta anche dalle Nazioni Unite che le conferiscono lo *Special consultative status* nel 2005. Le attività promosse dall'associazione a livello internazionale sono: la lotta al narcotraffico; il contrasto della corruzione; l'opposizione al contrabbando e al traffico degli esseri umani; la battaglia all'economia illegale e al crimine organizzato; la promozione delle attività confiscate; la memoria e il supporto alle vittime; l'educazione e la prevenzione sociale; l'antimafia sociale e i diritti umani. Da un punto di vista geografico, i focus sono: l'Italia, l'Europa, l'America Latina e il mondo intero. Rilevanti sono principalmente due esperienze. Per quel che concerne l'Europa, sicuramente l'esperienza più rilevante è quella di *Flare*. Con l'acronimo *Flare* si intende "*Freedom, Legality and Rights in Europe*". Nasce nel 2008 come un percorso politico-educativo per la costruzione di un *network* di cooperazione tra le realtà impegnate nella lotta contro mafie e criminalità organizzate. Aderirono circa 40 associazioni. Per quel che riguarda il Sud America, è rilevante il caso di *ALAS* "*America latina alternativa social*". Nasce nel

2010, come conseguenza del grande impegno verso l'America Latina, promosso da don Tonio Dell'Olio. Questa, rappresenta una rete internazionale, formata da 21 membri.

Infine, si deve annoverare tra le attività di Libera un'ulteriore realtà. Nel 2009, si è apportata una modifica allo statuto dell'associazione, attraverso la quale si introduce un'innovazione di grande rilievo: Libera può costituirsi parte civile nei processi di mafia. Infatti, la suddetta si percepisce come titolare di un diritto soggettivo leso e di un interesse pubblico: l'acquisizione della verità.

Pertanto, Libera è una associazione di promozione sociale, riconosciuta dal Ministero dell'interno, che ha l'intento di sensibilizzare al fenomeno delle mafie. Ma soprattutto Libera è l'insieme dei volontari che mettono a disposizione il loro zelo per la giustizia, il loro tempo per educare alla legalità, la loro attenzione nella vicinanza con i familiari delle vittime o con i testimoni di giustizia, la loro commozione nel raccontare la realtà delle cooperative, il loro uscire fuori dai confini, guardando al mondo intero. È la corresponsabilità la parola centrale nella totalità delle iniziative. La rilevanza di tale attività è stata riconosciuta in Italia e all'estero, ed apprezzata tramite numerosi premi significativi. Tra cui, quello del *"The Global Journal"*, che ha menzionato Libera come una delle cento migliori ONG del mondo.

In questo studio, si è deciso di assumere un caso concreto appartenente al mondo del non profit, ritenuto esemplare per la strategia comunicativa elaborata al fine di promuovere il messaggio sociale. Si è stimato meritevole di analisi il piano di comunicazione redatto da Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie. L'associazione, forse, prima di altri enti, ha compreso quanto un messaggio indirizzato alla comunità sociale, e quindi ad un "noi" collettivo, imponga la necessità di instaurare una relazione. Dunque, non può sussistere alcuna relazione senza comunicazione. Per questo, sin dalla sua origine, l'organizzazione si è concentrata su come comunicare alla società civile. Perché solo tramite una comunicazione diretta, chiara, trasparente e coerente con gli obiettivi dell'associazione può essere veicolato il messaggio di giustizia e di speranza, l'educazione alla legalità e la denuncia, la memoria e la responsabilità comune. La questione si presenta nel momento dell'elaborazione del nome e del conseguente marchio relativo a questa nuova realtà non profit, espressione dell'antimafia sociale. Alla *director* di *"Avenida"*, Elisabetta Ognibene, fu dato l'incarico di esprimere energia, bellezza e speranza, nella denominazione di un'associazione contro mafie e criminalità organizzata. L'intuizione comunicativa, di orientare il contenuto tematico relativo a violenza, morte, conflitto e paura, su un piano espressivo positivo, fu del Presidente Ciotti. Questa specificità espressiva, caratterizza, ancor oggi, qualsiasi campagna comunicativa di Libera. Da quel momento fiori, frutta, tramonti, animali, seminatori e bambini popolano il sistema di comunicazione dell'associazione. Questa divergenza tra modalità di trasmissione, caratterizzate dalla positività, e contenuto del messaggio, appartenente al mondo del male, è stata l'inedita forza espressiva dell'associazione. Infatti, Libera non ha mai utilizzato la strategia comunicativa dei *"Fear arousing appeals"*. Con essa si intende la rappresentazione in forma visiva di immagini forti, atte a suscitare sensazioni di timore e ansia al fine di spingere l'audience ad agire, per paura del rischio e delle conseguenze. Il messaggio sociale di persuasione è veicolato tramite la

tensione emotiva. L'angoscia che si percepisce può essere eliminata solo se si assolve al compito che viene trasmesso nel messaggio. Libera non ha mai pensato di rivolgersi al proprio *target* con questa strategia, in quanto non è coerente con l'identità sociale e comunicativa dell'associazione e perché nel giocare sulla paura si rischia di alimentare il fascino di ciò che si contrasta. L'organizzazione vuole promuovere la rinascita, per tutti e grazie all'impegno di tutti.

Libera rappresenta una realtà associativa da sempre strettamente legata al territorio, legame incrementato ulteriormente dalla modifica dello statuto che ha permesso la formazione di presidi, delineando così una più evidente struttura a rete connessa sia con le comunità locali sia con le realtà a livello nazionale. Questa dislocazione nel territorio delle iniziative dell'associazione ha comportato che l'identità di Libera sia estremamente eterogenea e dinamica. Il pluralismo insito nella struttura dell'associazione è divenuto anche una peculiarità del modo di comunicare della stessa. C'è una strategia ben delineata e costruita per quel che concerne le campagne di comunicazione a livello nazionale. Al contrario, per quel che riguarda i progetti a livello locale, c'è libertà di iniziativa, sempre nel rispetto dei valori dell'organizzazione. Questo mancato coordinamento comunicativo, potrebbe costituire l'unico aspetto negativo, rintracciato nell'analisi della strategia comunicativa dell'associazione, perché può accadere che alcune delle campagne a diffusione locale, non rispettino appieno lo standard della comunicazione impostata a livello centrale. Situazione accettata, in virtù del pluralismo strutturale di Libera (formata da 1500 associazioni, gruppi, scuole, semplici cittadini). Questo pluralità è stata denominata dalla *director* Ognibene come una "confusione positiva".

Una campagna sociale per risultare efficace deve valutare:

- l'obiettivo della comunicazione
- il contenuto del messaggio sociale
- il target del messaggio sociale
- i mezzi attraverso cui comunicare
- l'arco temporale del messaggio sociale
- la promessa veicolata tramite il messaggio

È necessario individuare sin da subito l'obiettivo della comunicazione sociale. Gli obiettivi di Libera si possono tradurre nella promozione dell'educazione alla legalità e alla giustizia sociale, della speranza, di una giusta informazione, di una partecipazione attiva. In un'unica espressione: la promozione del cambiamento sociale. Analizzando la comunicazione di Libera possiamo affermare che: il contenuto è relativo alla promozione della legalità e della giustizia sociale. Per quanto riguarda, il target del messaggio sono tutti gli uomini e donne appartenenti alla società civile, con una attenzione speciale rivolta ai giovani perché non esistono "eroi" nella lotta alle mafie.

Trattando i mezzi utilizzati dall'associazione per promuovere il messaggio, è evidente come la struttura a rete dell'associazione si rifletta anche nella rete comunicativa. Infatti, gli strumenti di comunicazione

adoperati sono molteplici ma concordi fra loro, sempre seguendo i principi cardine della chiarezza e della coerenza espositiva.

Per quel che concerne i media tradizionali, Libera comunica con le molteplici locandine delle iniziative e gli altrettanti manifesti. Chiari, colorati e incisivi. Presenza rilevante è quella di Libera nelle diverse realtà televisive. Questo aspetto è legato alle iniziative concrete (Campi E!State, 21 Marzo). Ne deriva che ci sono periodi di massima visibilità, e altri in cui è inferiore. È necessario che l'associazione stessa sappia raccontare bene quello che fa. Per questo, gli stessi membri cercano di presentare le loro attività, anche utilizzando video e gallerie fotografiche che poi, spesso, vengono usate e diffuse anche dai mezzi di comunicazione tradizionali. Infine, per quel che riguarda la comunicazione tradizionale, vi è l'assiduo meccanismo dei comunicati stampa.

Per quel che concerne i nuovi media, consideriamo in primo luogo, il sito internet dell'associazione. Questo ha un carattere non solo descrittivo, ma anche propositivo. L'intento è quello di promuovere e raccontare i diversi progetti realizzati da Libera. In esso, è interessante notare come, la possibilità di partecipare attivamente viene tradotta in un *incipit* comunicativo: <<*Cosa puoi fare*>>. Inoltre, vi è una sezione dedicata a Comunicazione e Stampa, relativa ai comunicati, alla rassegna stampa, alla newsletter "*Lavocelibera*", e ai *social network* (*Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Picasasa*, *Google+*). La comunicazione 2.0, con i suoi pregi e i suoi difetti, infatti, permette un'ampia diffusione e una rapida trasmissione, con un budget contenuto. Libera, quindi, ha una presenza *social*. Ha un canale di *YouTube*, "Libera contro le mafie", all'interno del quale è agevolata la diffusione di numerosi video illustrativi dei diversi eventi. Inoltre, l'associazione ha un proprio profilo *Facebook* e "Libera contro mafie" figura anche su *Twitter*.

Al fianco dei dispositivi adibiti alla comunicazione, c'è, se così si può dire, un impianto umano della comunicazione, rappresentato dai testimoni di stragi di mafia, piuttosto che dai familiari delle vittime innocenti, dai ragazzi dei campi di volontariato, da coloro che partecipano alla Giornata della Memoria e dell'Impegno e tanti altri. Il valore aggiunto dell'associazione e, anche della sua strategia comunicativa, è rappresentato dal capitale sociale, costituito da tutti coloro che la compongono.

Un ulteriore mezzo di diffusione del messaggio, non individuabile né all'interno dell'insieme tradizionale dei media, né in quello dei nuovi mezzi di comunicazione, ma altamente efficace, è quello rintracciabile nella diffusione dei *gadgets* dell'associazione. Magliette, borse, penne, agende e tanti altri sono tra i *gadgets* di Libera, acquistabili sia nelle Botteghe dei sapori e dei saperi della legalità, sia in alcuni negozi equo-solidali. La rilevanza comunicativa degli stessi non è relativa esclusivamente alla presenza del materiale informativo distribuito unitamente all'oggetto comperato. Questi, risultano essere particolari strumenti comunicativi, in quanto utilizzandoli, diffondono il messaggio sociale di Libera.

Per quel che concerne, lo spazio temporale di diffusione del messaggio è relativo alla tempistica di ogni progetto.

Inoltre, in un'analisi comunicativa puntuale risulta necessario analizzare la promessa annunciata al pubblico. Un messaggio che interessi e che promuova un'azione concreta, deve contenere una promessa credibile per assumere la validità concreta di impegnare l'audience. Per quel che riguarda Libera, la promessa è quella del valore dell'insieme per il raggiungimento del cambiamento sociale. Si può affermare che l'impegno dell'associazione è riassunto adeguatamente nel motto della Calcestruzzi Ericina Libera Società Cooperativa Trapani: *"Insieme si può"*.

È da notare, come Libera usi per la comunicazione diverse tipologie di testimonial. I più accreditati sono i volontari stessi. Questi, infatti, raccontando spontaneamente la loro esperienza senza filtri, rappresentano lo strumento comunicativo più efficace e credibile. Ruolo rilevante è quello dei testimoni, reduci di stragi mafiose, familiari di vittime innocenti, magistrati. Poi, ci sono testimonial celebri: cantanti, attori, scrittori, giuristi.

Le diverse realtà della comunicazione della stessa vengono coordinate e se necessario integrate dall'Ufficio di comunicazione e stampa. Qualunque sia il mezzo, infatti, è necessario che il messaggio e le modalità con le quali esso viene diffuso siano coerenti tra loro. Chiarezza e continuità sono condizioni imprescindibili per una buona strategia comunicativa.

In ogni realtà, la comunicazione di Libera può avvalersi dello stesso espediente: la testimonianza. La forza della testimonianza nasce dal racconto sensibile di un'esperienza vissuta personalmente. Sussiste un processo propulsivo interiore che spinge l'individuo a testimoniare ciò che ha vissuto. Questo procedimento è inevitabile anche in Libera. Le parole di un genitore o di un figlio, non passano mai inascoltate. C'è sempre una significazione che viene data all'ascolto di coloro che intendono con la loro voce dare di nuovo parola ai propri cari, ingiustamente messi a tacere. Questo nelle scuole e nelle piazze, in televisione e attraverso libri. La testimonianza comunica più delle parole. Commuove e interroga. Mette in moto un circolo tra percezione, pensiero e parola. Non solo i familiari delle vittime di mafia, ma anche reduci di stragi compiute dalle organizzazioni mafiose. L'essersi salvati da una strage, e aver visto altri, perdere la vita in essa, è la spinta propulsiva maggiore al testimoniare ciò che si è visto e vissuto. Lo si denuncia affinché gli episodi non si ripetano. Lo si testimonia per diffondere la cultura della legalità.

Da questo testimoniare, scaturisce una energica controtendenza al silenzio, terreno fertile di ogni tipologia di mafia e corruzione. I mafiosi agiscono perché protetti dallo scudo del silenzio, costruito tramite paura, ricatto, ritorsioni e minacce. Libera con la sua rete, si propone di non lasciare soli coloro che intraprendono questo percorso di denuncia, i testimoni di giustizia, i magistrati, coloro che vengono minacciati, dirigenti locali, assessori, imprenditori, cittadini.

Questo muro del silenzio è demolito di volta in volta da diverse forme di comunicazione. Denunce chiare a tutta la popolazione. La comunicazione dell'antimafia si alimenta dei film, della musica, delle fiction, dei documentari, dei libri, e dei giornalisti che non si autocensurano e scrivono inchieste sul fenomeno mafioso, sulla corruzione, sulle collusioni. Sono denunce artistiche e culturali. È proprio la cultura, infatti, a

rappresentare l'unica possibilità di apertura, indebolendo le convinzioni consolidate e i comportamenti cementati. È la cultura a svegliare le coscienze e a individuare il livello di "salute" di una Nazione. L'informazione, la comunicazione e la formazione rappresentano il dispositivo culturale chiave con le quali si può infiacchire l'innominabile potere mafioso.

L'associazione, che rivela un forte interessamento nei confronti dei giovani, si preoccupa della formazione degli stessi e organizza numerose iniziative per la loro crescita. Questi divengono naturali testimoni, spesso senza accorgersi di esserlo. I campi di volontariato, come quelli di E!State Liberi, di Libera Terra ad esempio, permettono a ragazzi di ogni parte d'Italia e dall'estero, di recarsi in Campania, Calabria, Puglia e Sicilia. Entrare nei territori, vivere in essi, lavorare per questi, incontrare le persone del luogo, compiere delle esperienze formative in loco ha un alto livello educativo. L'unicità dell'esperienza veicola un'energia positiva e questa si diffonde a raggiera, spontaneamente. Poiché, quando una persona vive qualcosa che determina una nuova prospettiva di impegno si nota e il valore esperienziale è così incisivo da innescare il passaparola. Pertanto l'esperienza personale del singolo assurge a rango di testimonianza sociale. In questi campi, quindi, si verifica un fenomeno di particolare interesse: la metatestimonianza: da una parte, le testimonianze dei reduci, dei familiari, degli altri volontari, di soci delle cooperative e tanti altri; dall'altro, i giovani diverranno testimoni delle testimonianze ricevute. Inoltre, tanti ragazzi che decidono di trascorrere parte delle proprie vacanze in un'esperienza di volontariato, diventano un segno per la cittadinanza del paese che accoglie il campo. Vedere gruppi di ragazzi, con le maglie di Libera, che vanno a fare spesa e che si muovono nella località con il pulmino dell'associazione, invita gli abitanti a riflettere e a non sentirsi soli. È un'impronta lasciata nel territorio. Questa è comunicazione. Così avviene, oltre che per i campi di E!State Liberi, anche per quelli di mediattivismo, per quelli che vede come protagonisti le aziende e per tante altre iniziative.

Nel compiere un'analisi relativa alla strategia comunicativa di Libera, è doveroso indicare un passaggio altamente significativo: la nascita, nel settembre 2007 del settore informazione. Viene costituita la Fondazione Libera Informazione, alla guida della quale fu chiamato il giornalista Roberto Morrione. Libera Informazione nasce dal desiderio di dare risalto al legame tra i valori della legalità, la ricerca della verità e il mondo dell'informazione. Promuovendo un'informazione libera, indipendente, e impegnata sul tema delle mafie e creando una rete. Con questa iniziativa, nasce un Osservatorio Nazionale sull'Informazione per la Legalità e contro le mafie. Per dare risalto alle notizie relative alla tematica, spesso non trattate da altri soggetti informativi. Infatti, la fondazione si occupa di incidere sui media di rilevanza nazionale, facendo pressione affinché anche essi si occupino di questo tipo di informazioni, inchieste e denunce. Questo profondo interesse per il mondo della comunicazione e dell'informazione è una caratteristica essenziale in Libera, perché si è compreso come una persona disinformata sia un soggetto facilmente influenzabile. Per questo spesso l'ira mafiosa si è scagliata e tuttora si scaraventa sui giornalisti, perché questi hanno il potere di informare.

Si è realizzata l'analisi di alcune campagne rilevanti nella storia ventennale di Libera, come la campagna "Corrotti. Per il bene comune i corrotti restituiscano ciò che hanno rubato", "Riparte il futuro", "Misericordia Ladra" e "Amuni". Sono dei progetti, che senza un'adeguata promozione a livello di strategia comunicativa coordinata, inclusiva e coerente, non avrebbero ottenuto né risalto mediatico e né, cosa più rilevante, l'adesione di migliaia di persone che hanno ritenuto importante attivarsi per sostenere il progetto di Libera.

Interessante, a livello comunicativo è il progetto "SOS Giustizia". Questo si concretizza con dei sportelli di ascolto e di aiuto per testimoni di giustizia, vittime di usura e racket, familiari di vittime innocenti di mafia, per combattere l'isolamento e per mettere in condizione il prossimo di parlare.

Nell'analizzare la strategia comunicativa di Libera non si può non tenere in considerazione la valenza espressiva del marchio Libera Terra, legato al Consorzio Libera Terra Mediterraneo. I prodotti di Libera Terra, infatti, sono alimenti biologici, buoni da degustare, che rappresentano il frutto di una specifica scelta di valori: rispetto dei lavoratori, attenzione all'ambiente, tutela del territorio. Mettere nel mercato un prodotto con determinate caratteristiche valoriali, significa decidere di far arrivare alla gente un messaggio: la legalità conviene. Spingono verso un acquisto critico. È essenziale dire che, le produzioni Libera Terra si propongono di figurare sul mercato per la propria qualità. Non si vuole creare un'economia che proceda grazie a un'adesione assistenzialista. Il marchio Libera Terra trova la sua origine nel 2003. Ha subito poi, nel 2012, un processo di *restyling*. Un marchio che rappresenti un progetto sociale necessita primariamente di una accurata osservazione del contesto in cui lo stesso nasce e si espande. Qualsiasi marchio illustrativo di un messaggio sociale deve rispettare gli obiettivi e la *mission* della associazione. Muovendo dal logo dell'associazione si è dato risalto al concetto "Terra". L'aggiunta del vocabolo a "Libera" ha avuto la rilevanza strategica di accentuare la componente relativa alla produzione di tipo agroalimentare. Dal punto di vista strettamente comunicativo, è necessario affermare insieme al Consorzio Libera Terra Mediterraneo Cooperativa Sociale ONLUS, come gli strumenti comunicativi utilizzati per promuovere il marchio Libera Terra sono per la maggior parte *below the line*. Tra le strategie comunicative utilizzate da Libera Terra, infatti, vi sono: il sito molto accurato, il *social media marketing*, i *depliant* illustrativi, e soprattutto il "passaparola", conseguenza naturale dell'esperienza qualitativa sperimentata dalle persone che hanno acquistato i prodotti, probabilmente la prima volta per fini sociali, e che sono rimasti altamente soddisfatte dalla qualità. Si vuole dimostrare che, anche un ente non profit ha l'abilità di competere sul mercato, quando si ha un buon prodotto, una buon marketing e si crede nella radice sociale del progetto. Infatti l'importanza di pianificare un sistema comunicativo efficace vale anche per una realtà legata a un' elevata ragione sociale. Vi è la necessità di una strategia coordinata e univoca per tutte le realtà appartenenti al Consorzio Libera Terra Mediterraneo. In essa, sussiste una differenza notevole con la strategia comunicativa di Libera. Infatti, l'associazione, in nome della sua pluralità interna, ammette che, per quel riguarda le realtà locali, ci possano essere delle iniziative comunicative differenti dal piano nazionale. Al contrario, in Libera Terra, questo non è possibile. Essendo un soggetto inserito nel mercato, tutte le sue campagne devono seguire un'unica logica

organica. È necessaria la realizzazione di un'analisi di mercato, individuare a quale segmento di mercato interessarsi, realizzare un buon prodotto e trovare canali di distribuzione adeguati. In definitiva, progettare un piano di comunicazione efficace. Il segmento di mercato a cui ci si vuole rivolgere è molto esteso: le famiglie italiane. Tra i sub target interessanti ci sono i *foodies*, persone che fanno del consumo del buon cibo la loro principale filosofia di vita. Grande forza comunicativa, inoltre, è insita in alcuni degli stessi prodotti. Un esempio su tutti il vino “*Centopassi*”. La denominazione della bevanda, ricorda la storia di Peppino Impastato, vittima innocente di mafia. Infine, notiamo come sia stata realizzata un'opera incisiva dal punto di vista comunicativo: il libro fotografico “*Libera Terra. La strada per l'eccellenza*”.

Nella definizione dell'identità sociale di Libera, lo stile comunicativo ha assunto una funzione rappresentativa del *modus operandi* dell'associazione. Nei venti anni di vita associativa, si è espresso il messaggio sociale attraverso alcuni concetti chiave. Tra questi, di primaria importanza sono: il “noi”, la legalità, la giustizia sociale, la responsabilità e la corresponsabilità, l'eguaglianza, la partecipazione e l'impegno, l'ascolto, la condivisione, e la speranza. Altre parole, invece, avendo assunto un valore retorico, come la parola antimafia, strumentalizzata per ripulirsi la coscienza, sono state svuotate di significato, e necessitano di una riconversione lessicale. Nella definizione dello stile linguistico e comunicativo adoperato, un ruolo principale è stato ricoperto dal Presidente Ciotti.

Si può affermare come ogni realtà del terzo settore per veicolare il messaggio sociale di cui si fa promotrice necessita della comunicazione. Libera è un caso esemplare delle potenzialità ma anche dei rischi che possono derivare dai mezzi di comunicazione. Critiche e accuse sono la controparte di un'associazione presente attivamente nella società civile e nei diversi media (stampa, tv, web). La visibilità di un ente comporta un maggior livello di rischiosità; diffamazione e denunce non sono mancate alla realtà associativa. Ma la costante di apertura insita in Libera, permette alla rete contro le mafie di non chiudersi di fronte alle contrarietà. Certa che la comunicazione è un mezzo per veicolare il messaggio del cambiamento sociale, e che il fine della stessa sono le persone, con la loro dignità umana, Libera persegue la nobiltà di una responsabilità che oltre ad essere del fare, sia anche una “*responsabilità del comunicare*”. Agendo per fare dell'Italia (e non solo) una terra di Libertà.

La struttura a rete, l'intento di veicolare un messaggio sociale, il suo avere un lessico espressivo ben definito, la presenza sui media, il suo comunicare testimoniando, sono state solo alcune delle ragioni, per cui si è scelto, in questa sede, di analizzare le modalità comunicative di Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le Mafie, erigendo la stessa a modello esemplare del rapporto tra terzo settore e comunicazione. Dimostrando, nell'itinerario della trattazione, come, la comunicazione sociale, se ben organizzata, elaborata da professionalità confacenti, e se considera centrali nell'attività la persona umana e il bene comune, possa rappresentare un valore aggiunto nella diffusione del messaggio sociale.