

*Università degli Studi della Calabria*

Facoltà di Lettere e Filosofia

---

Corso di laurea in Discipline delle Arti, della Musica e dello  
Spettacolo

**TESI DI LAUREA**

**“La comunicazione sociale per la promozione  
dell’attività fisica e delle arti marziali”**

*RELATORE*

**PROF. MARIO CALIGIURI**

*CANDIDATO*

**EMILIANO CAPUTO**

---

*Anno accademico 2004/2005*

A BRIGIDA

PREMESSA .....	4
CAPITOLO 1 .....	8
LA COMUNICAZIONE SOCIALE.....	8
1.1 La comunicazione sociale: definizione, analisi.....	8
1.2. La comunicazione sociale in Italia: quadro normativo, contenuto, soggetti..	15
1.3 Le campagne di comunicazione sociale: .....	33
un' analisi dei risultati .....	33
1.4. La pubblicità progresso .....	50
CAPITOLO 2.....	56
L'ATTIVITÀ FISICA.....	56
2.1 Che cosa si intende per "attività fisica"?	56
2.2. Quali sono i benefici dell'attività fisica? .....	62
2.3. Quali sono i costi dell'inattività e gli investimenti sull'attività? .....	79
2.4. Comunicazione sociale e attività fisica.....	82
CAPITOLO 3 .....	87
LA COMUNICAZIONE SOCIALE E LO SPORT : IL DOPING E LA PROMOZIONE DELL'ATTIVITA' SPORTIVA .....	87
3.1. La piaga del doping.....	87
3.2. La promozione dell'attività sportiva.....	95
3.3. Sport e pubblica amministrazione .....	98
CAPITOLO 4.....	103
LE ARTI MARZIALI E LA COMUNICAZIONE .....	103
4.1. Le arti marziali :”vie”di conoscenza e socializzazione.....	103
4.2. Diffusione e classificazione delle arti marziali .....	110
4.3. Le arti marziali come comunicazione sociale: la formazione di uno stile di vita.....	121
4.4. Il karate e i disabili.....	128
4.5. Promuovere le arti marziali: il ruolo della p.a.....	134
CONCLUSIONI.....	140
BIBLIOGRAFIA.....	143
RIVISTE .....	145
SITOGRAFIA .....	146

## PREMESSA

Questo lavoro nasce con l'intento di mettere in relazione la comunicazione sociale e lo sport, studiando le relazioni che legano questi due mondi, tra cui vi sono evidenti legami e benefiche integrazioni.

La scelta dell'argomento "sport" ed in particolare l'attività fisica, i suoi benefici, l'alimentazione e le varie malattie, i costi dell'inattività... nasce dalla considerazione che esso rappresenta uno dei più imponenti e significativi fenomeni della società odierna, regolandone ritmi, stili di vita e status sociali. Il Novecento, infatti, è stato definito da molti studiosi il "secolo dello sport"<sup>1</sup>, proprio per spiegare quanto lo sport abbia costruito uno spazio simbolico e protetto, in cui le ragioni dell'emozione e la logica ferrea della regolamentazione si sono confrontate e mescolate,

---

<sup>1</sup> *Lo sport per tutti del 2000*, [www.uisp.it/archivio/documento2000.rtf](http://www.uisp.it/archivio/documento2000.rtf)

producendo un caleidoscopio di culture, identità e interessi.

Lo sport contemporaneo può essere, considerato con varie accezioni, per le implicazioni che scaturiscono dalla sua pratica, dalla sua forte influenza nella sfera dell'economia e dalla sua messinscena, diventando così, contemporaneamente, fucina del desiderio e metafora del conflitto, valido strumento nelle strategie di marketing e spettacolo principe del sistema mediatico<sup>2</sup>.

I processi comunicativi legati allo sport devono essere iscritti principalmente nel filone della comunicazione sociale, in quanto, visti gli enormi benefici che l'attività fisica porta all'individuo e alla società in generale, la promozione dell'attività sportiva non deve essere limitata a fenomeni di marketing (pubblicità delle grandi *brand* di abbigliamento in primis)<sup>3</sup>. Uno sforzo maggiore deve essere fatto dalle autorità per promuovere lo sport e scoraggiare l'inattività e i suoi nefasti effetti collaterali.

---

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Cfr. *Sport Business On-Line*, [www.stageup.com](http://www.stageup.com)

Ormai il diritto di tutti alla pratica e alla fruizione dello spettacolo sportivo si affermano come un autentico diritto di cittadinanza: sono in crescita esponenziale i praticanti di ogni genere di disciplina sportiva, numerose le aziende e le organizzazioni che si affidano allo sport per promuovere l'immagine dei loro prodotti e si dilata sempre di più lo spazio occupato dalla sua rappresentazione sugli organi d'informazione.

La scelta del karate come caso specifico d'analisi, è stata effettuata dalla mia passione per questa disciplina sportiva, che pratico da anni, dalla curiosità di scoprire i meccanismi e le interazioni che regolano questo mondo dalla volontà di intraprendere una strada che pochi hanno percorso. Procedendo nello studio, ho scoperto una varietà di forme, percorsi e spunti di riflessione inattesi, che hanno reso le mie ricerche sempre più stimolanti, mostrandomi quanto questo sport o meglio "arte marziale", all'apparenza di nicchia e poco conosciuto, si possa considerare, senza dubbio, dotato di potenzialità inaspettate.

Questo lavoro nasce e si sviluppa come un incontro di karate e ogni capitolo ne rappresenta un round. Come in ogni gara si studiano tutti i suoi aspetti tattici, si allena la tecnica e si ricerca la giusta concentrazione, in queste pagine si analizzano le varie componenti di cui è composta la comunicazione sportiva, esaminate come parti di un organismo unico, non avulse l'una dall'altra, nella considerazione di base che prima di tutto, la comunicazione è un processo, in cui tutti gli aspetti si devono armonizzare, se si vuole raggiungere la meta<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Agenzia Sanitaria Regionale Emilia-Romagna, *Promozione dell'attività fisica e sportiva*, <http://www.regione.emilia-romagna.it/agenziasan/colldoss/doss80.pdf>

# CAPITOLO 1

## LA COMUNICAZIONE SOCIALE

### ***1.1 La comunicazione sociale: definizione, analisi***

Prima di analizzare la comunicazione sociale è bene evidenziare che essa appartiene al macrocosmo della comunicazione pubblica.

Anche se manca l'accordo tra gli studiosi del settore sul significato da attribuire a questo termine si può dire che è rappresentata dall'insieme di informazioni che un soggetto pubblico o privato fornisce e che ricadono poi sul comportamento dei destinatari delle stesse<sup>5</sup>. Questo flusso di informazioni deve essere finalizzato anche ad accogliere le richieste di questi ultimi.

Il fabbisogno di comunicazione pubblica nel nostro Paese si comincia ad avvertire all'inizio degli anni novanta, quando si pone il problema di svecchiare la compagine

---

<sup>5</sup> R. Grandi, *La comunicazione pubblica*, Carocci, Roma 2002, p. 53.

amministrativa. Affiora il dibattito sulla necessità di trasparenza da parte delle istituzioni pubbliche e anche quella di un nuovo rapporto con il cittadino, che deve essere basato su uno scambio reciproco.

Nella declaratoria ministeriale la comunicazione pubblica è considerata come una materia “sostanzialmente distinta da altre attività simili ma regolate da equilibri di mercato, la sua funzione centrale è quella di servizio, ovvero di avere uno scopo di pubblica utilità”, “all’interno della comunicazione pubblica rientrano la comunicazione istituzionale, sociale e politica”<sup>6</sup>.

E’ possibile distinguere i tre settori della comunicazione da parte delle istituzioni pubbliche<sup>7</sup>:

- La comunicazione istituzionale: viene emessa dallo Stato (quindi anche dal governo, dal parlamento, dalle regioni, ecc.) ed il fine è quello di esternare le funzioni e le attività, di far conoscere le norme e attraverso esse

---

<sup>6</sup> M. Caligiuri, *Lineamenti di comunicazione pubblica*, Rubettino, Soveria Mannelli 1997, p. 134.

<sup>7</sup> M. Caligiuri, *Formazione, comunicazione e democrazia*, Rubettino, Soveria Mannelli 2003

regolare i rapporti fra i cittadini, ed inoltre di informare gli utenti sull'identità delle istituzioni pubbliche e sul loro funzionamento. In questo modo aumentano le conoscenze dei cittadini e diminuiscono i pericoli di illegittimità e disservizi che derivano soprattutto dalla carenza di informazioni<sup>8</sup>.

- La comunicazione politica: proviene dalle istituzioni pubbliche e dai partiti o movimenti politici, e riguarda tematiche di interesse generale. I contenuti sono incentrati sui programmi politici e si rivolge ai media e agli elettori<sup>9</sup>.

- La comunicazione sociale: è finalizzata alla sensibilizzazione e alla risoluzione di problemi di interesse generale (tutela ambientale, salute, previdenza,

---

<sup>8</sup> M.Caligiuri, *Definizione di Comunicazione Pubblica*, Materiale del corso di Teorie e Tecniche della Comunicazione Pubblica, lezione del 13 ottobre 2004

<sup>9</sup> Idem.

istruzione, occupazione, sicurezza sociale ordine pubblico, ecc.)<sup>10</sup>.

Per analizzare la comunicazione sociale si può iniziare dallo schema proposto da Nicoletta Bosco nel “Rapporto sulla Comunicazione Sociale In Italia”<sup>11</sup>. La prima considerazione riguarda gli elementi basilari, che rendono oggi il campo della comunicazione sociale di complessa definizione per le diverse categorie di professionisti che da anni vi operano. Tali elementi sono essenzialmente tre<sup>12</sup>:

1. l'aumento dei soggetti che hanno a che fare con la comunicazione sociale
2. la crescita dell'utilizzo di tale forma di comunicazione
3. la moltiplicazione degli interessi economici coinvolti

---

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla Comunicazione Sociale in Italia*, Rai-Eri, Roma 2005, [www.occs.it](http://www.occs.it)

<sup>12</sup> Idem

Come rispondere alla domanda di base: perché è sociale la comunicazione sociale? Il campo nel quale opera è vasto ed eterogeneo, con obiettivi di volta in volta diversi: “luogo” ove si richiamano certi valori sanzionando chi non li condivide, ambito economico con logiche di profitto, “socialità” intesa come allargamento dei legami all’interno della società. La scommessa della comunicazione sociale è condurre le persone dall’informazione sui messaggi che propone, all’esperienza, cioè ad assumere effettivamente i comportamenti richiesti.

### Definire la comunicazione sociale

La definizione della comunicazione sociale passa attraverso:

a. la distinzione fra comunicazione sociale e pubblicità sociale. La prima spesso è preferita alla seconda, poiché offre un approccio alla persuasione più ampio e articolato (oltre all’advertising, infatti, utilizza strumenti diversi, dagli esperti che raggiungono direttamente i destinatari dei

messaggi, a manifestazioni, eventi, incontri che sollecitano l'attenzione sul tema oggetto della campagna pubblicitaria)

b. la prevalenza di definizioni in negativo, che si basano su quello che la comunicazione sociale non è, ad esempio:

- non è una modalità comunicativa nuova. Il primo esempio, un film educativo in campo sanitario, risale all'epoca dei fratelli Lumière; l'avvicinamento al significato attuale si ha durante la II Guerra mondiale, con la creazione in America dell'Advertising Council, formato da pubblicitari, clienti e grandi media, che realizza campagne su temi legati alla guerra, come il risparmio energetico e alimentare

- non si può sostenere che il termine "sociale" abbia un significato condiviso. La comunicazione sociale opera in ambiti sempre più complessi, quindi è difficile definirne le coordinate teoriche<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Ibidem.

Un intervento di Mario Morcellini, Presidente Conferenza Nazionale corsi di Laurea in Scienze della Comunicazione, parla dell'importanza della comunicazione sociale: “ Motore del cambiamento ”. Questo potrebbe essere lo slogan per una comunicazione sociale in grado di produrre modificazioni nell'ordine sociale, là dove pubblico e privato s'incontrano. Il rapporto tra cittadino/utente e società deve essere tematizzato dalla comunicazione sociale attraverso modalità inter-attive, per ridurre al minimo la distanza emittente/ricevente entro una circolarità dei messaggi, capace di dar voce ai diversi attori. Ridefinizione dei rapporti e dei sistemi sociali, difesa e promozione dei valori pubblici e collettivi, educazione e sensibilizzazione ai rapporti prosociali, diritti e doveri della cittadinanza: sono questi gli ambiti d'azione sui quali agire attraverso una comunicazione praticata e non subita. Un ambito estremamente ampio ed eterogeneo, caratterizzato da una logica chiamata a provocare un

effetto onda all'interno dei rapporti sociali e da cui si propagano orientamenti condivisi”<sup>14</sup>.

### ***1.2. La comunicazione sociale in Italia: quadro normativo, contenuto, soggetti***

E' difficile definire un quadro giuridico della comunicazione sociale rispetto alle altre forme di comunicazione poiché mancano ancora sia una formulazione legislativa, sia una disciplina specifica che la riguardino, dunque è necessario procedere per approssimazioni progressive, partendo dai soggetti che attuano la comunicazione sociale e realizzano campagne su temi che coinvolgono la generalità dei cittadini

L'approfondita analisi sulle pubbliche amministrazioni e sui soggetti privati, ha dimostrato che le prime hanno fra i loro compiti, la promozione o lo svolgimento d'attività di comunicazione sociale intesa come informazione al cittadino su temi d'interesse e utilità collettivi; e che la

---

<sup>14</sup> M. Morcellini, *Comunicazione sociale*, in Meroni G., *Dizionario della solidarietà*, L'Unità, Roma, 2004

comunicazione sociale si differenzia nettamente dalla comunicazione commerciale realizzata dai privati, la quale, invece, è basata su interessi particolari e su scopi utilitaristici. Nel panorama della comunicazione che persegue scopi d'utilità generale e non lucrativi, la legge disciplina alcune forme, quali la comunicazione politica, utilizzata soprattutto dai partiti, per la funzione di raccolta dei consensi, e la comunicazione istituzionale con la quale s'informano i cittadini sulle attribuzioni e il funzionamento degli enti pubblici. La comunicazione istituzionale comprende anche la comunicazione sociale, che però si distingue per il valore aggiunto rappresentato dallo scopo di modificare certi atteggiamenti d'individui o gruppi a favore della società; la comunicazione sociale si differenzia anche dalla comunicazione politica per la valenza *super partes*<sup>15</sup>.

Anche relativamente ai soggetti privati non esistono norme-guida, tanto più necessarie in quanto il loro coinvolgimento nell'ambito della comunicazione sociale è

---

<sup>15</sup> G.B. Garrone, intervento in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla...*,cit.

considerato eccezionale: l'ordinamento della Pubblica Amministrazione, legge n.3/2003<sup>16</sup> all'art. 45 stabilisce, infatti, che la partecipazione dei soggetti privati commerciali alle attività di comunicazione sociale possa avvenire principalmente nel ruolo di sponsor ; altre ipotesi sono l'affidamento da parte delle pubbliche amministrazioni di realizzazione e presentazione di campagne di comunicazione sociale, oppure, per le imprese operanti nell'editoria cartacea e telematica e teleradiodiffusione, di realizzazione di allestimenti e preparazione di supporti tecnici per la diffusione di campagne di comunicazione sociale. I privati (tranne le ONLUS) infatti, operano nell'ambito del diritto commerciale e della "libertà d'impresa", con l'obbligo contrattuale di realizzare profitto e soprattutto utili da distribuire tra i soci; la loro comunicazione tipica è quella pubblicitaria per promuovere prodotti o servizi al fine di aumentare o almeno consolidare gli spazi di mercato acquisiti. Di tale comunicazione la legge si occupa attentamente: il D.L. 74/1992<sup>17</sup>, infatti, vieta la pubblicità

---

<sup>16</sup> Legge 16 gennaio 2003, n. 3 "Disposizioni ordinamentali in materia di pubblica amministrazione" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 15 del 20 Gennaio 2003 - Supplemento Ordinario n. 5

<sup>17</sup> La pubblicità in generale, a sua volta, deve essere trasparente, vale a dire, "palese e "chiaramente riconoscibile come tale".

ingannevole (art.1, comma 1, lett.b), impone di rispettare il principio di trasparenza che si traduce nel divieto di pubblicità redazionale (art.4)<sup>18</sup>.

Le ONLUS, organizzazioni di volontariato senza fini di lucro, rappresentano il più importante modello abilitato a realizzare campagne di comunicazione sociale. Riconosciute e disciplinate dalla legge-quadro sul volontariato, n.266/1991- art. 10, con il d.lgs. n.460/1997, inoltre, hanno ricevuto una disciplina giuridica specifica sul piano tributario, assolutamente inapplicabile alle imprese a carattere lucrativo.

Detto tutto ciò, sono tre le leggi davvero significative per delineare un quadro giuridico della comunicazione sociale, seppur approssimativo: -la legge 7 giugno 2000, n 150 "Disciplina delle attività d'informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"<sup>19</sup> in materia di sistema radiotelevisivo misto pubblico-privato.

---

<sup>18</sup> Legge 16 gennaio 2003...cit.

<sup>19</sup> Legge n. 223/199019 (Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato), e n. 112/2004"Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione"

Soprattutto quest'ultima definisce con chiarezza il preciso dovere di fare informazione sociale, sia della Rai, sia dei concessionari privati nazionali o locali, la cui attività è considerata dalla L. 112<sup>20</sup> servizio di interesse generale; la stessa legge è inoltre molto chiara e precisa nel definire qualità, quantità e modalità di trasmissione per i messaggi pubblicitari a rilievo sociale.

Per la concessionaria pubblica, inoltre, l'obbligo di informazione e comunicazione sociale è definito analiticamente nel Contratto di Servizio 2002/2005 sottoscritto dalla Rai e dal Ministero delle Comunicazioni<sup>21</sup>.

Negli ultimi decenni, in Italia, le voci attive nel campo della comunicazione sociale si sono ampliate e potenziate tanto da legittimare l'ipotesi che essa rappresenti oggi uno dei campi strategici della comunicazione massmediatica, quello ove si

---

<sup>20</sup> Legge 3 maggio 2004, n. 112 "Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione"

<sup>21</sup> Cfr. il testo originale in [www.comunicazioni.it/it/DocSupp/627/contratto%20rai%202003\\_bis.pdf](http://www.comunicazioni.it/it/DocSupp/627/contratto%20rai%202003_bis.pdf)

costruiscono temi e questioni d'interesse generale al centro della conversazione collettiva.

Lo scopo principale della comunicazione sociale, su tali temi e questioni, è sollecitare l'opinione pubblica ad esprimere una valutazione, ad attivare pratiche adeguate e ad assumere atteggiamenti e comportamenti collaborativi<sup>22</sup>. Elemento cruciale di questo processo, per l'attenzione del pubblico, è la competizione fra i soggetti comunicatori, che condiziona visibilità, definizione e soluzione dei problemi sociali affrontati. In questo capitolo, dunque, si è cercato di capire chi comunica cosa, attraverso quali canali di accesso ai media.

Le attività di comunicazione sociale si caratterizzano in quanto riguardano interessi di carattere generale e che non devono "fare" profitto; possono essere realizzate da istituzioni pubbliche e da organizzazioni private e, fra gli strumenti che utilizzano, il più importante almeno fino al recente passato, è stata la pubblicità (visibilità e ricordo delle "campagne sociali" sono assicurati da spot tv,

---

<sup>22</sup> M.Caligiuri, *Formazione...cit.*

annunci stampa, interventi radiofonici, affissioni), oggi integrata da altri strumenti e canali, come p.r., eventi speciali, pubblicazioni, incontri pubblici, altro.

La comunicazione sociale non si limita ad indicare i temi sui quali riflettere, ma svolge anche una funzione di “integrazione simbolica”<sup>23</sup>. Fra individualismo e crisi della tradizionale rete di norme collettive che mantenevano la coesione sociale, la comunicazione sociale svolge, oggi, un ruolo (ancorché limitato) di valorizzazione delle regole cui devono riferirsi i comportamenti umani: amplifica e rende visibili, infatti, le regole di convivenza proposte da molta comunicazione istituzionale, e quelle di solidarietà elaborate dalle organizzazioni non profit e/o dalle stesse aziende private<sup>24</sup>.

La comunicazione sociale sembra svolgere, dunque, una funzione importante a favore della coesione sociale: supera la concezione dell'individuo “isolato” e attenua differenze e barriere, in nome di un'esperienza simbolica comune.

---

<sup>23</sup> S.Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti editore, Milano, 1996, pag.69

<sup>24</sup> M.Caligiuri, *Formazione...cit.*

A proposito di *cause related marketing*, per esempio, la novità più interessante della comunicazione sta proprio nell'appello rivolto al consumatore sottolineando la sua interrelazione con gli altri e non l'unicità, come fa la pubblicità di prodotto<sup>25</sup>.

Naturalmente non mancano i rischi. La comunicazione sociale spesso richiama l'emotività del momento e i sentimenti che ne derivano, in tal modo potrebbe incentivare forme di partecipazione solidali "pigre", che soddisfano nell'immediato l'interesse e la sensibilità individuali nei confronti dell'altro, ma allentano il senso critico verso le disuguaglianze e i problemi sociali.

Un altro pericolo è legato al grande aumento della comunicazione sociale dovuto al moltiplicarsi dei soggetti che la promuovono. Il proliferare dei messaggi riguardanti cause sociali, valori di solidarietà, collaborazione partecipativa, altruismo... e la loro continua ripetizione e amplificazione, alla lunga

---

<sup>25</sup> Intervento di G. Gadotti, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla....*,cit.

potrebbero creare assuefazione, e banalizzare il “discorso sociale” rendendolo meno coinvolgente.

La comunicazione sociale è elemento costitutivo del servizio pubblico radiotelevisivo, non un genere, ma un linguaggio mediatico. Per raggiungere il maggior numero di cittadini con prodotti idonei, sono necessari nuovi linguaggi, nuove professionalità, nuovi soggetti, e dunque aggiornamento e monitoraggio continui.

Il nuovo contratto di servizio siglato nel gennaio 2003 fra il Ministero delle Comunicazioni e la Rai, e in scadenza a dicembre 2005<sup>26</sup>, affronta per la prima volta alcuni aspetti della comunicazione sociale propri del servizio pubblico, con una specificità tale che è stato segnalato come modello di riferimento in ambito internazionale. Gli articoli dedicati sono: l'art.1 -comma 3 che indica i compiti prioritari del servizio pubblico radiotelevisivo, fra i quali: garantire libertà, pluralismo, obiettività, completezza e correttezza della informazione; favorire la crescita civile e il progresso sociale; promuovere la cultura, l'istruzione e

---

<sup>26</sup> [www.rai.it](http://www.rai.it)

la lingua italiana; garantire servizi di utilità sociale. Si specifica tra l'altro che, per svolgere tali compiti, la RAI s'impegna ad offrire programmi televisivi, radiofonici e multimediali diretti a tutti gli utenti, riservando a informazione, educazione e promozione culturale un adeguato numero di ore di trasmissione in tutte le fasce orarie, anche di maggiore ascolto; a favorire l'accesso alla programmazione rispettando pari opportunità, dignità e centralità della persona nonché le culture delle diversità; a dedicare ai minori trasmissioni che tengano conto di esigenze e sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva, con un rigoroso controllo a loro tutela; a favorire per i disabili sensoriali la ricezione dell'offerta televisiva, radiofonica e multimediale...; l'art. 7 -comma 1 che chiarisce gli impegni della Rai, riguardo all'offerta di programmazione televisiva, radiofonica e multimediale, ad esempio: promuovere e valorizzare la comunicazione sociale, in ambiti quali salute, ambiente, consumatori, diritti e doveri civici, sport sociale, disabilità, mondo del lavoro, immigrazione, pari opportunità, anziani..., con

particolare attenzione a persone, gruppi e comunità con bisogni speciali; definire e realizzare iniziative volte a Multimedialità. In proposito la Rai si sta costruendo una nuova identità multimediale (in cui la comunicazione sociale acquisisce un ruolo basilare), per proporsi strategicamente con una “offerta complessiva”, sopra qualsiasi competitor nazionale. L’investimento multimediale realizzato, può favorire un ritorno vincente per la società, come 30 anni fa<sup>27</sup>.

Non possono essere considerati di servizio pubblico, i programmi che, pur corretti nei contenuti, non raggiungono ascolti competitivi sia per posizionamenti sbagliati in palinsesto che li trasformano in programmi di nicchia, sia perché affidati a linguaggi e professionalità non adeguati, che compromettono buone/ottime collocazioni in palinsesto. Non dimentichiamo che, negli anni 60, giovani funzionari scrivevano con umiltà e professionalità i testi per i quiz di Mike Buongiorno, cioè dei format assolutamente popolari e di massimo ascolto.

---

<sup>27</sup> Intervento di C. Romeo, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla...*, cit.

Tra quei funzionari vi erano personalità come Umberto Eco.

La costituzione della Sede Permanente prima e del Segretariato Sociale nel 1994, hanno fatto crescere all'interno della Rai la consapevolezza del valore della comunicazione sociale come parte costitutiva (non residuale) dell'offerta radiotelevisiva e multimediale dell'azienda. La prima ha il compito generale di "monitorare e vigilare", insieme alle Commissioni Minori e Qualità e alle altre Commissioni miste più tecniche, riguardo all'applicazione del Contratto di servizio e all'attività complessiva della Rai<sup>28</sup>. Ciò per garantire ai cittadini il concreto rispetto dei principi di partecipazione, pluralismo e considerazione delle diversità. Il Segretariato Sociale è responsabile della comunicazione e programmazione sociale, contribuendo a definire le linee guida e i principi di riferimento per la presentazione delle problematiche sociali da parte della Rai. Propone e/o realizza, anche in collaborazione con associazioni e

---

<sup>28</sup> Ibidem.

istituzioni dedicate, iniziative su temi sociali, fra le quali si segnalano i Codici<sup>29</sup>, messi a punto con partner competenti e offerti agli operatori della comunicazione sociale, vale a dire giornalisti, autori, registi, sceneggiatori... come strumento d'informazione e verifica per la loro attività.

L'indipendenza del testo (della sua efficacia e del suo senso) dalle intenzioni e interpretazioni dei suoi autori, una volta che esso sia stato comunicato e reso pubblico, è uno dei punti fermi metodologici della teoria semiotica contemporanea, molto importante nel prendere in considerazione oggetti così ricchi di "buone intenzioni" come quelli della pubblicità sociale. Come si calano tali intenzioni in dispositivi dati di comunicazione che consentono loro un certo grado di efficacia? Si ritiene che impacchettare il "buon suggerimento" in un formato pubblicitario, serve a farlo recepire meglio: si tratta di

---

<sup>29</sup> Sono uno "strumento di conoscenza e di approfondimento su argomenti di carattere sociale e legati al ruolo del servizio pubblico, a disposizione degli operatori della comunicazione sociale (giornalisti, autori, registi, sceneggiatori, etc.)." Ad esempio sono stati realizzati codici sulla disabilità, sullo sviluppo, sul sostegno a distanza. Un elenco completo dei codici è disponibile all'indirizzo [http://www.segretariatosociale.rai.it/codici/indice\\_codici.html](http://www.segretariatosociale.rai.it/codici/indice_codici.html)

capire come e perché questo accada e come questo formato si possa riempire di contenuti “sociali”<sup>30</sup>. Determinati temi (buone cause e argomenti non troppo controversi), e modalità di comunicazione sono accettati oggi nella nostra società come possibile contenuto di questa forma specifica di comunicazione. Vi sono dei soggetti di parola, i quali, comunicando nella forma pubblicitaria tradizionale, riescono ad apparire socialmente titolati come autori di discorsi che si rivolgono a ciascuno di noi con modalità pragmatica e non commerciale (invitano a tenere certi comportamenti o a evitarli, ad accettare o rifiutare certi atteggiamenti, a compiere certi atti), non dettano regole (chiedono, consigliano, informano...) e lo fanno parlando per conto di tutti, nel nome del bene comune e non della loro parte. Per capire l’organizzazione interna dei messaggi della pubblicità sociale e la loro specificità, occorre confrontarli con gli annunci commerciali; si vedrà che nei primi si conserva il meccanismo retorico fondamentale del

---

<sup>30</sup> S.Tamborini, *Marketing e comunicazione sociale...cit.*, pag. 88

sistema commerciale, caratterizzato dalla somiglianza intertestuale (attentamente costruita), con modi di dire, proverbi e immagini celebri, che risulta interessante e gradevole per il gioco di decodifica incrociata che rende spesso questa forma di comunicazione simile ai giochi di parole e all'enigmistica<sup>31</sup>.

Meno definita e con più varianti è, invece, la struttura degli annunci audiovisivi, tuttavia la pubblicità sociale professionale non si scosta dalle consuetudini commerciali, per durata, selezione delle inquadrature, ritmo di montaggio, tipo di sguardo proposto.

Per comprendere come il discorso pubblicitario ottiene i suoi effetti, bisogna scendere nella struttura degli annunci, fino a dove i valori da esprimere vengono articolati, si fanno argomentazione e soprattutto narrazione. Anche per questo è opportuno un confronto con le pratiche della comunicazione commerciale.

La pubblicità sociale non vende nulla. Non mira neppure a convincere i destinatari dell'esattezza e veridicità delle

---

<sup>31</sup> Intervento di U. Volli, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla...*,cit., pag.26

sue affermazioni, che pure sono fondamentali per il suo funzionamento: il suo scopo è pratico, cioè cambiare i comportamenti e gli atteggiamenti, cercare di far fare. Nella terminologia semiotica, questo “far fare” è una forma di “manipolazione”, che si situa fra due poli neppure tanto diversi fra loro: il consiglio e la richiesta<sup>32</sup>. La pubblicità commerciale lavora in definitiva per provocare un atto, l’acquisto, che nella nostra società è considerato gradevole, o ancora di più, fonte di piacere in sé (si pensi all’espressione “fare shopping”), la sua strategia è anche onirica, cioè il senso della narrazione è indipendente dalla sua verità. La pubblicità sociale non reca sogni o utopie, la sua comunicazione è realistica, si fonda sulla verità delle sue affermazioni, rafforzate dalla presenza autorevole dell’enunciatore. Il suo contratto propone al destinatario di allontanarsi da un comportamento o atteggiamento indesiderato e di adottarne invece di positivi, promettendo in maniera più o meno implicita non solo una condizione migliore per lui,

---

<sup>32</sup> Ibidem

ma anche per la collettività nel suo complesso, che sarà retribuita dall'approvazione sociale<sup>33</sup>. Diverse possono essere le strutture narrative dell'annuncio: la storia intera, dalle cattive influenze alla sanzione negativa ,al cambiamento verso la "cosa giusta", o solo una parte di essa, per esempio, solo la sanzione negativa (i morti delle "stragi del sabato sera", la trasmissione della malattia, la città sepolta dai rifiuti...) o solo la sanzione positiva (i donatori soddisfatti del loro gesto, le buone conseguenze dei finanziamenti, che procurano la gratitudine degli altri); può essere rappresentato l'oggetto che si può ottenere con i buoni comportamenti (l'acqua pura, la città pulita, l'amore, il piacere della famiglia). Queste diverse strutture narrative, si diversificano ulteriormente per le diverse scelte espressive che completano la narrazione (fumetti, disegni colorati, o crude immagini fotografiche in bianco e nero, vicende romantiche e immagini scientifiche al microscopio...).

---

<sup>33</sup> M.Caligiuri, *Formazione...cit.*, pag.47

Resta comunque la pretesa alla verità: il consiglio della pubblicità sociale, può essere efficace solo perché chi lo propone è autorevole e la storia che racconta è vera. “La somiglianza fra pubblicità sociale e pubblicità commerciale è soprattutto un fenomeno di superficie”<sup>34</sup>. Sono, infatti, diverse le finalità, ma anche il funzionamento comunicativo, diversi sono i ruoli, l’organizzazione, i processi di valorizzazione, il posto assegnato al destinante e al destinatario. L’involucro pubblicitario, negli annunci autenticamente sociali (quelli che non mirano a promuovere una marca o la pubblicità in genere) è soprattutto una buccia, la struttura di superficie. E’ un fatto su cui meditare, soprattutto per coloro che credono a una virtù intrinseca del formato pubblicitario, tanto da approvarne l’estensione ad altre forme di comunicazione come quella politica.

---

<sup>34</sup> Ibidem.

### ***1.3 Le campagne di comunicazione sociale: un' analisi dei risultati***

Una ricerca di Annunziato Gentiluomo<sup>35</sup> ha analizzato l'impatto e la frequenza degli spot "sociali" nelle reti TV. La ricerca è stata effettuata esaminando dati AGB (agenzia di consulenza dell'Auditel) relativi alle emittenti televisive nazionali (RAI, Mediaset e La7), riferiti al periodo compreso tra il 1999 e il 2003.

I passaggi televisivi di spot sociali sono passati da 11.015 a 23.276, con un aumento del 111,3 %. La crescita è stata costante su tutte le emittenti RAI ad eccezione di RAI 2, dove si registra un decremento del 13,46%. La crescita maggiore si è registrata sulle emittenti private (sia Mediaset che La7)<sup>36</sup>.

In numeri assoluti le reti private, dal 2000 in poi, trasmettono un numero maggiore di passaggi di spot sociali rispetto alla RAI (anno 2003: reti RAI 5.260, reti Mediaset 12.067, La7 5.949). Si tengano presenti i limiti

---

<sup>35</sup> Dott.di Scienze sociali all'Universita' degli studi di Torino

<sup>36</sup> Intervento di A.Gentiluomo, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla...*, cit.

all'affollamento pubblicitario stabiliti dalla legge e l'applicazione della convenzione UPA, che scorpora i messaggi di pubblicità sociale delle organizzazioni non profit (generalmente ospitati gratuitamente) dal compunto dell'affollamento generale di pubblicità, applicato da Mediaset e La7 ma non dalla RAI.

I dati sono completamente opposti, invece, per quanto riguarda l'incidenza percentuale sul totale della pubblicità trasmessa. Per ciascuna delle reti RAI, infatti, è nettamente superiore a quella delle private, tranne La7. Di particolare rilievo il dato di La7, che raggiunge nel 2003 un'incidenza seconda solo a Rai3, ciò è dovuto anche a una specifica politica aziendale che negli ultimi due anni ha dato ampio spazio alla pubblicità sociale.

Rai1	1,80%
Rai2	2,22%
Rai3	2,71%
Canale5	1,50%

Rete4	1,40%
Italia1	1,82%
La7	2,44%

*Tabella 1 - Incidenza degli spot – tratto dal Primo Rapporto sulla Comunicazione Sociale in Italia*

La media generale è del 1,85%. Tra il 1 gennaio 1999 e il 31 marzo 2004 sono passati sulle emittenti tv 81.452 spot sociali, di questi:

- l'8% è stato prodotto da organizzazioni senza scopo di lucro (207 che hanno prodotto 281 campagne). Ma il 46,86% di queste non raggiunge i 100 spot e l'81,16% non arriva a 300 passaggi. Sono 8 le principali organizzazioni che in questo periodo hanno avuto la maggiore visibilità su tv, vale a dire:

- A.I.R.C. (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro)
- Intervita (Organizzazione di Volontariato Internazionale)

- Lega nazionale difesa del cane
- A.M.R.E.F. (African Medical and Research Foundation)
- Telefono Azzurro
- A.N.T. (Associazione Nazionale Tumori)
- Forum delle Associazioni Familiari

Per quanto riguarda i temi trattati si segnala che: il 37,44% comprende argomenti sanitari, il 26,37 % riguarda la cooperazione internazionale, il 24,68% è dedicato all'assistenza a persone con difficoltà il 10,50 concerne l'ambiente;

- il 45% è stato prodotto da Istituzioni pubbliche: Governo e Ministeri 87%, Organizzazioni internazionali 12%, Istituzioni locali 1% ;

- il 47 % è stato realizzato da altre organizzazioni, UPA 33,73%, RAI 24,23 %, Pubblicità Progresso 20,81%, La7 8%, Mediaset 7,89%<sup>37</sup> ;

---

<sup>37</sup> Idem.

Una campagna di comunicazione sociale rappresenta sempre un'operazione molto complessa, che impone ai suoi promotori e realizzatori di scegliere fra varie opzioni riguardo alla definizione dei gruppi-bersaglio, della grafica, dei messaggi, dello stile di comunicazione, dei media da utilizzare, dei tempi di attuazione. In una buona campagna di comunicazione sociale, la valutazione non è soltanto un mezzo per misurare il grado di efficacia nell'indurre gli effetti desiderati (favorire o disincentivare determinati atteggiamenti o comportamenti), ma può essere anche un momento importante nella progettazione e regolazione della campagna stessa mentre questa sta per essere messa in atto e durante la sua realizzazione. Vi è un livello di valutazione preliminare alla realizzazione della campagna, che mira a capire se il messaggio viene compreso (message testing). Il secondo livello consiste nel valutare il grado di esposizione della campagna, mentre questa è in atto o si è da poco conclusa, e si propone di capire in che misura il messaggio è stato notato ed è ricordato dalla

popolazione. Il terzo livello di valutazione mira invece a capire quanto la campagna abbia aiutato a cambiare opinioni e atteggiamenti dei soggetti esposti. Il quarto e ultimo livello si pone, infine, l'obiettivo di valutare in che misura la campagna abbia indotto effetti sui comportamenti dei soggetti esposti. I casi considerati nel capitolo dimostrano che la valutazione di una campagna di comunicazione sociale è difficile e complessa, e non sempre produce risultati univoci. In particolare l'attribuzione di nessi di causalità tra la realizzazione della campagna e la modificazione dei comportamenti pone non pochi problemi, che aumentano quanto maggiore è la distanza temporale tra la conclusione della campagna e il lavoro di valutazione. Gli strumenti tecnici più utilizzati nei quattro livelli di valutazione delle campagne di comunicazione sociale sono i gruppi mirati (focus group) e le indagini campionarie. Queste ultime possono essere realizzate, come abbiamo visto, con modalità più o meno sofisticate: dai classici questionari o

interviste face-to-face fino all'impiego di tecnologie d'avanguardia<sup>38</sup>.

Si segnala infine la difficile reperibilità, nel nostro Paese, di significative indagini di valutazione di campagne di comunicazione sociale. La sensazione è che, in questo settore, la cultura della valutazione abbia da poco cominciato a farsi strada<sup>39</sup>.

Il totale degli investimenti nel 2003 è pari a 327.040.000,00 euro, con un incremento, registrato dal 1995 ad oggi, pari al 365%. Nel 1995 rappresenta l'1,6% del mercato complessivo, nel 2003 il 4,5 %<sup>40</sup>

La tendenza al rialzo della pubblicità sociale è costante, anche negli anni in cui il mercato ha registrato forti flessioni. Ad esempio nel 2002, anno in cui gli investimenti sono calati vistosamente, il settore sociale è cresciuto del 14% rispetto l'anno precedente.

---

<sup>38</sup> Intervento di A. Martini, V. Falletti, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla...cit*,

<sup>39</sup> Intervento di Roberto Bernocchi, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla...cit*.

<sup>40</sup> Dati tratti dalle statistiche Nielsen Media Research relativi agli investimenti in pubblicità sociale, reali e virtuali, sui mezzi classici tv, radio, stampa quotidiana e periodica, pubblicità esterna e cinema.

In questo tipo d'investimenti la quota maggiore è legata alle campagne sociali gratuite (soprattutto su tv, radio e stampa) che rappresentano nel 2003 quasi il 50% del totale degli investimenti, mentre poco più del 40% è rappresentato da campagne di natura ministeriale. Il rimanente riguarda campagne prodotte da soggetti privati.

Mancano dati aggregati sugli investimenti degli Enti locali e delle Regioni.

Se si considerano i dati di distribuzione delle campagne gratuite sui mezzi nel 2003, abbiamo la seguente ripartizione: 38,14% tv; 29,83% quotidiani; 16,52% periodici; 13,68 radio; 1,47% affissioni e 0,36% cinema<sup>41</sup>.

In quest'ambito la crescita dello spazio tv è continua, così come la diminuzione sulla carta stampata. Per leggere questi dati correttamente bisogna ricordare: il ricorso sempre maggiore, soprattutto dei Ministeri, a campagne tv e l'accordo del 2002 tra UPA e Publitalia '80 che ha paragonato gli spot delle organizzazioni non profit a quelli

---

<sup>41</sup> Ibidem.

di Pubblicità Progresso e della Pubblica Amministrazione, togliendoli dal calcolo dell'affollamento pubblicitario imposto dalla legge.

La Rai non ha recepito questo accordo e segue regole proprie, che di fatto favoriscono le campagne promosse da Pubblica Amministrazione e Pubblicità Progresso.

Nella classifica dei principali investitori in pubblicità (mezzi classici) stilata nel 2003 i produttori di comunicazione sociale si collocano solo al 114° posto col Ministero della Salute, seguito dalla CEI al 119°<sup>42</sup>.

AIRC	56.329.000
Unicef	22.499.000
AIL (ASSOCIAZIONE ITALIANA LEUCEMIE)	22.161.000
PUBBLICITA PROGRESSO	18.779.000
ACTION AID	18.709.000
LEGA ANTIVIVISEZIONE	17.244.000

---

<sup>42</sup> Ibidem

TELEFONO AZZURRO	17.244.000
LEGA ITALIANA LOTTA AI TUMORI	17.056.000
MEDICI SENZA FRONTIERE	14.499.500
CESVI	14.006.000

*Tabella 2 - Top ten dei soggetti non profit che investono in pubblicità – da “Primo Rapporto Sulla Comunicazione Sociale in Italia”*

E' interessante confrontare questa lista con la classifica di notorietà stilata da una ricerca Doxa 2003 (si tratta di risposte sollecitate non spontanee):

Caritas 82%

Unicef 82%

Telefono Azzurro 80%

WWF 76%

AIRC 70%

Medici Senza Frontiere 58%

Emergency 51%

AIMS 51%

Anlaidis 39%

Lila 33%

Mani Tese 26%

Action Aids 11%

Terres des hommes 7%<sup>43</sup>

Dalle analisi emergono due handicap di base: i budget di produzione e di pianificazione media più che limitati, e gli obiettivi spesso più ambiziosi e difficili rispetto a una campagna commerciale, lo sviluppo di una strategia di comunicazione in area sociale, e la creatività per una campagna, devono avere sempre tre obiettivi: l'impatto, l'originalità e l'emozione. A volte si ricorre alle tonalità shocking perché diventano l'unica risorsa per riuscire ad ottenere attenzione e a provocare una reazione.

---

<sup>43</sup> Ibidem

Uno studio di Fabrizio Caprara e Andrea Fontanot evidenzia le cinque tendenze più in voga nella comunicazione sociale<sup>44</sup>:

### Shock sì, ma con intelligenza.

Questo stile si addice alle cause difficili da raccontare e da visualizzare, che vanno a toccare tabù o sentimenti profondi, come la violenza domestica sui bambini, la sclerosi multipla, il disagio adolescenziale

### Semplice ma inaspettato.

Il messaggio è visualizzato in modo semplice e intuitivo, ma con meccanismi creativi sorprendenti, in tv e sulla carta stampata. Questa strada è adatta a “semplificare” temi complessi, a rendere concrete situazioni lontane dalla nostra esperienza (campagne di prevenzione).

### Ironia perché no?

Anche in una campagna sociale, se il target è giusto, si può ricorrere al linguaggio ironico, persino umoristico, per aumentare l'impatto del messaggio. Ad esempio, un

---

<sup>44</sup> Intervento di F. Caprara e A. Fontanot, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla...*, cit, pag.48.

target giovane, anche su temi difficili, può essere più ricettivo a un approccio provocatorio e ironico. Coinvolgimento attraverso le storie e i sensi. Si tratta del coinvolgimento del target sui problemi e le cause oggetto della comunicazione, attraverso il meccanismo del racconto forte, cinematografico di una storia, possibilmente vera (ad esempio la campagna italiana contro la pena di morte, realizzata per MTV e basata su uno dei casi denunciati da Amnesty International)<sup>45</sup>. Un altro meccanismo che troverà sempre più spazio nelle campagne sociali, è quello di ricreare l'esperienza del problema, rendendola multisensoriale (la campagna inglese per la charity St. Mungo's, che si occupa di dare rifugio agli homeless, ha annunci stampa che sembrano di profumi, con la classica striscia profumata, che però riproduce il tipico odore di un homeless)<sup>46</sup>.

In your face. Ultimo approccio è quello della denuncia cruda di una situazione, che lascia alle parole e ai fatti il compito di inchiodare il pubblico davanti alla realtà, in

---

<sup>45</sup> Associazione internazionale che si occupa del rispetto dei diritti umani nel mondo

<sup>46</sup> S. Rolando, *Comunicazione pubblica*, Il Sole 24 Ore, Milano 1992.

modo che non possa ignorarla (l'idea semplice della campagna inglese contro il razzismo, cioè che il sangue ha lo stesso colore per tutti, e quindi un razzista che volesse sangue puro e bianco per una trasfusione si troverebbe in difficoltà)<sup>47</sup>.

Nella comunicazione sociale vi sono rischi di sovraesposizione.

---

<sup>47</sup> Idem, pag. 51

La comunicazione usata oggi è quasi sempre unidirezionale e asimmetrica, basata sulla certezza del successo della ripetizione tambureggiante; ne sono esempio le reiterate e inutili (quando non dannose) campagne contro il fumo, la droga, l'alcool, la guida pericolosa, i rifiuti, la raccolta differenziata, l'obesità. Toni Muzi Falconi definisce socialmente irresponsabili molte delle campagne di comunicazione realizzate da amministrazioni e organizzazioni pubbliche al fine di modificare opinioni, scelte e comportamenti: impegnano inutilmente denaro pubblico, non hanno indicatori di valutazione e inquinano l'ambiente comunicativo già eccessivamente affollato<sup>48</sup>.

Qualunque organizzazione (privata, pubblica, onlus...) che si pone una finalità sociale, prima di definire gli obiettivi specifici dell'azione, deve ascoltare i soggetti ai quali intende rivolgersi, per conoscerne le attese, riducendo i rischi d'insuccesso, ma soprattutto favorendo l'individuazione uno-ad-uno degli interlocutori rilevanti.

---

<sup>48</sup> Intervento di T. Muzi Falconi, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla...*, cit.

L'utilizzo, nella comunicazione sociale, delle p.r. e dei suoi strumenti è oggi indispensabile per individuare e raggiungere i diversi target che formano la pubblica opinione, cioè gli influenti (nei vari settori, sociale, economico, culturale...), i leader di opinione e i destinatari finali. L'organizzazione dovrà mobilitare i primi due target, affinché orientino le opinioni dei destinatari finali verso l'obiettivo da perseguire<sup>49</sup>. Nella fase finale di comunicazione con questi ultimi, l'organizzazione sostiene l'azione degli opinion leader con iniziative di comunicazione integrata, fra le quali prevarrà la pubblicità, mentre le altre discipline opereranno di supporto.

Lo schema proposto da Antonio Raimondi<sup>50</sup> a tal proposito risulta assai utile per indirizzare il futuro della comunicazione sociale:

---

<sup>49</sup> Ibidem

<sup>50</sup> Presidente dal 1993 del VIS, è membro del Comitato Tecnico Scientifico del Master in Cooperazione e Sviluppo all'Università di Pavia, svolge attività di docenza presso la stessa Università (Corso di "Cooperazione Internazionale") e collabora con l'Università di Firenze e l'Università della Pace di Rovereto.

- Far lavorare insieme gli esperti della comunicazione e quelli del sociale (preparati con corsi di formazione, master, forum internet, seminari specifici...).
- Le Organizzazioni della società civile devono imparare ad usare un linguaggio più comprensibile alla gente comune, senza rendere superficiali i contenuti
- I media devono capire meglio il ruolo del volontariato nella società italiana fermandosi più su proposte e metodi che sulle cifre (quanti volontari, quante mense...).
- La comunicazione sociale dovrebbe entrare trasversalmente in tutti i programmi dei palinsesti televisivi; Trovare un equilibrio è possibile, soprattutto se saremo capaci di usare linguaggi nuovi.
- E' indispensabile creare una comunicazione nuova, dove, invece del Male prevalga il Bene.

La comunicazione sociale ha, in quest'operazione, un ruolo strategico per neutralizzare sia i sentimenti di sfiducia trasmessi nelle persone, sia il cambio canale frequente durante i programmi dedicati al sociale.

L'approccio positivo sta nell'interpretare il "problema" come "risorsa" reale<sup>51</sup>.

#### **1.4. La pubblicità progresso**

Nata all'inizio degli anni settanta, Pubblicità Progresso ha "inventato" una nuova categoria della comunicazione, in seguito diventata sinonimo di pubblicità "sociale", cioè svincolata dal prodotto e relativo invito al consumo.

Pubblicità Progresso, fra l'altro ha dimostrato l'utilità, per la comunicazione sociale, di un intervento pubblicitario professionale ineccepibile, e ne ha favorito l'ingresso tra gli strumenti di enti, istituzioni, Pubblica Amministrazione e organizzazioni che operano nel sociale. Giuridicamente "Associazione volontaristica e senza fini di lucro", riunisce le più significative componenti del mondo della comunicazione: utenti, organizzazioni professionali, imprese e organizzazioni di mezzi. L'attività è sostenuta dai soci, che attualmente sono 13 di cui 7 fondatori: ASSOCOMUNICAZIONE, FIEG, PUBLITALIA '80, RAI,

---

<sup>51</sup> Intervento di A. Raimondi, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla...*,cit.

TP, UNICOM, UPA, e 6 aderenti: AAPI, ADCI, APP, ASSIRM, ASSOREL, IAP, i quali concorrono alle spese di gestione ordinaria dell'Istituto con la propria quota associativa e, con il contributo volontario, alla realizzazione o diffusione delle campagne pubblicitarie<sup>52</sup>.

Fino ad oggi, ha al suo attivo 32 campagne pubblicitarie a favore della collettività, tutte coronate da successo.

Dal 1971, si ricordano “C’è bisogno di sangue”, “Ora lo sai” – Chi fuma avvelena anche te. Digli di smettere. – “Il verde è tuo: difendilo”, e anche le prime campagne italiane (1987) sui temi dell’AIDS e dell’inquinamento acustico. Del 1999 è la grande la campagna (in due edizioni) a favore della Alfabetizzazione informatica del Paese<sup>53</sup>. Gli italiani erano fra gli ultimi in Europa per l’uso del computer e la conoscenza di una seconda lingua. Stava nascendo l’Unione Europea, e le possibilità di ognuno di potersi ben integrare nella nuova dimensione erano pari ai rischi di rimanere emarginati: un problema pratico, dunque, non etico, da non drammatizzare, quindi

---

<sup>52</sup> M.Caligiuri, *Formazione...cit*

<sup>53</sup> R.Grandi, *La comunicazione pubblica*, Carocci, Roma 2002, pag. 45

si scelse un discorso chiaro, con le parole che le persone normali usano quando si dicono le cose come stanno”<sup>54</sup>.

Notevoli e anche misurabili i risultati: tutti i media hanno trattato l’argomento, anche le aziende meno strutturate si sono adeguate ai nuovi sistemi di gestione, nelle piccole e medie imprese sono cresciuti i corsi di formazione e il Ministro dell’Istruzione ha introdotto l’insegnamento dell’informatica e dell’inglese fin dalle classi elementari. Un metodo nuovo fu adottato per la seconda edizione e anche per le iniziative successive. Alcuni importanti istituti di ricerche aderenti all’Assirm<sup>55</sup>, attraverso sondaggi mirati direttamente sul pubblico raccolsero oltre 50 temi da trattare, indicati come prioritari, raccolti poi in un data base a disposizione. Nasce così, nel 2001, Valore dell’ascolto. Come convincere chi non ascolta a prestare attenzione agli altri? La campagna televisiva mostra sia una serie di persone che hanno

---

<sup>54</sup> Intervento di A. Contri, in E. Cucco., R. Pagani., M. Pasquali, *Primo rapporto sulla*, cit., pag.36. Un elenco completo è disponibile all’indirizzo: <http://www.gratisitalia.com/pubblicitaprogesso/index.htm>. Gli slogan più noti degli anni scorsi sono: “C’è bisogno di sangue. Ora lo sai.”; “AIDS: Se lo conosci lo eviti”; Chi fuma avvelena anche te: digli di smettere”.

<sup>55</sup> Associazione tra Istituti di Ricerche di Mercato.Sondaggi di Opinione.Ricerca Sociale

comportamenti infantili (si mettono le mani sulle orecchie e iniziano a produrre suoni con la bocca), sia le situazioni tipiche di non - ascolto (il genitore con il figlio, il capoufficio con il sottoposto, il giovane con l'anziano...). La radio, con i suoi due soggetti genitore-figlio e capoufficiosottoposto, ha la stessa impostazione della campagna televisiva. Per la stampa, invece, è stata ideata una pagina bianca su cui campeggiano due gigantesche orecchie, tra le quali una scritta: "Aprirle apre la mente" o "Le parole riempiono questo spazio di materia grigia", o ancora "Più ascolti, più cresce qui in mezzo"; a chiusura dei tre soggetti, lo stesso claim che fa da filo conduttore in tutta la comunicazione: "Chi ascolta cresce"<sup>56</sup>.

La campagna sociale multimediale più articolata è del 2004: partita dall'idea di sollecitare i cittadini all'attenzione per chi è diverso, in concomitanza con l'anno del disabile, è diventata un vero e proprio progetto di comunicazione integrata che comprende una canzone

---

<sup>56</sup> Ibidem.

(“Per sempre presente”, composta da Lucio Dalla), un videoclip, l’uso di internet, un concorso di scrittura sulla disabilità (con una giuria composta da personaggi come Severino Andreoli, Gianfranco Bettetini, Umberto Veronesi) e la collaborazione qualitativa e quantitativa straordinaria del Segretariato Sociale della Rai, di aziende, case editrici, scrittori, e altri ancora.

Dal 1998, Pubblicità Progresso realizza il Festival Internazionale della Comunicazione Sociale, l’unica rassegna al mondo dedicata unicamente a campagne sociali sviluppate su tutti i mezzi di comunicazione. In collaborazione con lo LULM, ha avuto come partecipanti 40 paesi di tutti i continenti con 400 campagne, numeri cresciuti a 640 campagne provenienti da 42 paesi nella seconda edizione (2000), realizzata insieme all’Università Bocconi, La terza edizione è in preparazione per il mese di novembre 2005.

Il principale progetto futuro di Pubblicità Progresso è la sua trasformazione in una Fondazione, alla quale

aderiscano partner importanti e sensibili ai problemi sociali.

## CAPITOLO 2

### L'ATTIVITÀ FISICA

#### ***2.1 Che cosa si intende per "attività fisica"?***

Nella battaglia per il controllo del peso e per la salute in genere, si è dedicata molta attenzione al tipo e alla quantità di cibi e di bevande che si consumano, ma meno alla quantità di energia che si brucia con l'attività fisica. I due fattori sono tuttavia strettamente correlati. A differenza dei nostri antenati, normalmente non abbiamo bisogno di spendere molte energie per procurarci il cibo. Grazie al trasporto motorizzato, all'automazione e alle apparecchiature che permettono un risparmio di manodopera, i progressi tecnologici hanno determinato, per la maggior parte delle persone, una riduzione delle occasioni di dispendio energetico. È stato dimostrato che circa il 70% della popolazione dei Paesi occidentalizzati

non ha un livello di attività sufficiente a mantenere uno stato di salute e un peso ottimale<sup>57</sup>.



Attività fisica, esercizio fisico, forma fisica sono tutti termini abitualmente utilizzati per riferirsi ad una vita attiva. In termini scientifici, tuttavia, queste definizioni hanno un significato leggermente diverso. Nella seguente tabella sono riportati i termini di uso corrente<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Media Guide, Cenni fondamentali sull'attività fisica, [www.eufic.org](http://www.eufic.org)

<sup>58</sup> [www.eufic.org](http://www.eufic.org)

DEFINIZIONI COLLEGATE ALL'ATTIVITÀ FISICA	
Attività fisica	Comprende tutti i movimenti del corpo che comportano un dispendio energetico. Sono comprese le attività quotidiane come le faccende domestiche, la spesa, il lavoro.
Esercizio fisico	Comprende i movimenti ripetitivi programmati e strutturati specificamente destinati al miglioramento della forma fisica e

Sport	Attività fisica che comporta situazioni competitive strutturate e sottoposte a regole. In molti Paesi europei, il termine “sport” comprende anche vari tipi di attività ed esercizio fisico effettuati nel tempo libero.
Forma fisica	Una serie di attributi quali resistenza, mobilità e forza correlati alla capacità di praticare attività fisica.

*Tabella 3 - DEFINIZIONI COLLEGATE ALL'ATTIVITA' FISICA*

Il termine “attività fisica” si riferisce a tutta l’energia che si brucia con il movimento. Si tratta principalmente delle attività di tutti i giorni che comportano il movimento del corpo, come camminare, andare in bicicletta, salire le scale, fare i lavori di casa e la spesa, molte delle quali rappresentano una componente secondaria della nostra

routine. L'esercizio fisico, invece, è un tentativo programmato e intenzionale, almeno in parte, atto a migliorare la forma fisica e la salute. Può comprendere attività come camminare a ritmo sostenuto, andare in bicicletta, fare ginnastica aerobica ed anche gli hobby di natura attiva, come il giardinaggio e gli sport competitivi.



La forma fisica dipende principalmente dalla quantità di movimento che si fa, ma entrano in gioco anche fattori genetici. Bisogna però aggiungere che alcuni fortunati individui hanno una forma fisica e un'attitudine naturale ad eccellere in determinate attività. È una caratteristica che si manifesta in modo più evidente negli sport competitivi, come la corsa sulla lunga distanza o il sollevamento pesi, in cui gli atleti migliori hanno spesso un corpo geneticamente superiore e al massimo della forma grazie ad un allenamento sostenuto. Il punto importante da ricordare, tuttavia, è che le prove raccolte finora dimostrano una correlazione tra salute e pratica regolare di attività fisica (più che qualsiasi componente o dote fisica ereditaria)<sup>59</sup>. Questo significa che chiunque, naturalmente dotato dal punto di vista atletico o meno,

---

<sup>59</sup> *Il sistema sportivo,*

[http://www.provincia.pistoia.it/SPORT\\_TEMPOLIBERO/SERVIZIO\\_SPOR/PianoProvincialeCulturaSport2003/5\\_0\\_SistemaSportivo.pdf](http://www.provincia.pistoia.it/SPORT_TEMPOLIBERO/SERVIZIO_SPOR/PianoProvincialeCulturaSport2003/5_0_SistemaSportivo.pdf)

può trarre benefici da una maggiore attività fisica.



## ***2.2. Quali sono i benefici dell'attività fisica?***

I benefici dell'attività fisica possono essere:

### Fisiologici

- a. Aiuta a controllare la pressione arteriosa
- b. Riduce il rischio di diabete
- c. Riduce il rischio di malattia cardiovascolare
- d. Riduce il rischio di cancro al colon
- e. Attenua l'osteoporosi
- f. Migliora la qualità e la quantità del sonno
- g. Aumenta la resistenza fisica, la flessibilità, la coordinazione, l'equilibrio e la velocità di movimento in soggetti di tutte le età

## Psicologici

- a. Riduce stress e ansia
- b. Favorisce il rilassamento
- c. Migliora il tono dell'umore
- d. Aumenta la fiducia in se stessi e l'autostima

## Sociali

- a. Favorisce momenti d'incontro
- b. Aumenta le possibilità di integrazione sociale
- c. Permette di evitare isolamento e solitudine
- d. Per i soggetti anziani uno stile di vita attivo dal punto di vista fisico spinge a frequentare ambienti stimolanti necessari per mantenere un ruolo attivo nella società e ad acquisire nuovi ruoli positivi<sup>60</sup>.

I benefici dell'attività fisica sono numerosi, dalla riduzione del rischio di alcune malattie e stati patologici al miglioramento della salute mentale<sup>61</sup>

## I disturbi del corpo: cardiopatie coronariche e ictus

---

<sup>60</sup> *Inattività: rischi e complicazioni*, Men's Health, Editore Andrea Biavardi, gennaio 2001, pag.67

<sup>61</sup> Ibidem.

Il sistema circolatorio trae grossi vantaggi dall'attività fisica, e altrettanto grandi svantaggi dalla sedentarietà e da stili di vita poco salubri. La cardiopatia coronarica (CHD, dall'inglese Coronary Heart Disease) è la principale causa di mortalità in Europa. Uno stile di vita attivo ed un livello almeno moderatamente elevato di attività aerobica possono dimezzare le probabilità di contrarre una malattia cardiaca grave o addirittura di morire a causa di questa patologia<sup>62</sup>. I benefici dell'esercizio fisico sulla salute del cuore si avvertono già con un livello moderato di attività, anche se i vantaggi maggiori si notano quando gli individui sedentari incominciano a fare un po' di movimento. Camminare e andare in bicicletta regolarmente oppure svolgere quattro ore di attività ricreativa alla settimana sono tutte attività associate ad una riduzione del rischio di cardiopatia coronarica. È stato anche dimostrato che l'attività fisica favorisce la ripresa dopo una malattia cardiaca e che i programmi di riabilitazione cardiaca basata sulla

---

<sup>62</sup> *Carte del rischio cardiovascolare*,  
<http://www.cuore.iss.it/distribuzione/img/regioni/valutazione/carte.asp>

ginnastica sono efficaci nella riduzione dell'incidenza della mortalità. Gli effetti dell'attività fisica sull'ictus sono meno chiari e i dati rilevati dagli studi non sono coerenti.

### Obesità e sovrappeso.

Mantenere il peso forma è questione di apporto energetico e dispendio energetico. Quando, per un certo periodo di tempo, l'apporto di energia è superiore al dispendio, si sviluppano sovrappeso e obesità. Si ritiene che l'obesità sia una conseguenza diretta dei cambiamenti che hanno rivoluzionato il nostro ambiente, tra cui la crescente diffusione di apparecchiature automatizzate, del trasporto motorizzato e del tempo passato davanti al video (tv, giochi elettronici, Internet) e la maggior facilità di accesso ad alimenti ricchi di calorie ad un costo ridotto. Negli ultimi 20 anni, l'incidenza dell'obesità è triplicata e attualmente, nei Paesi europei, il 10-20% degli uomini e il 10-25% delle donne sono obesi

(Indice massa corporea > 30)<sup>63</sup>. Sono sempre di più le prove del fatto che una delle principali cause di questa tendenza sia la riduzione dei livelli di attività fisica. Sembra infatti che nella lotta all'obesità, la quantità di attività fisica svolta possa essere ancor più determinante dell'apporto energetico (calorie).

In Italia, in media, il 34% degli uomini e il 46% delle donne non svolge alcuna attività fisica durante il tempo libero<sup>64</sup>. Entrando nei dettagli delle diverse aree geografiche, si vede che:

Nord Est: il 28% degli uomini e il 34% delle donne non svolge alcuna attività fisica durante il tempo libero.

Nord Ovest: il 29% degli uomini e il 38% delle donne non svolge alcuna attività fisica durante il tempo libero.

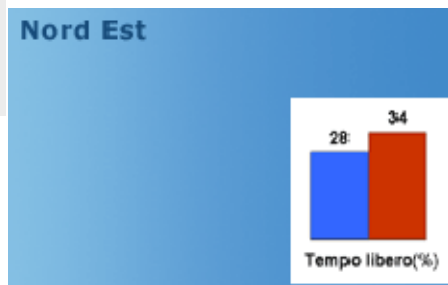
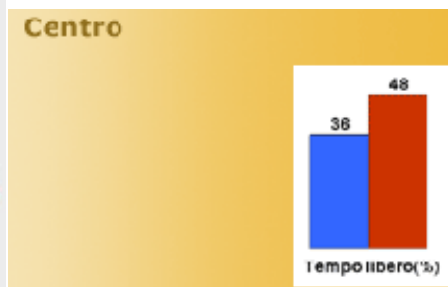
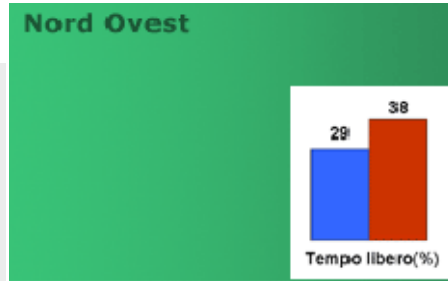
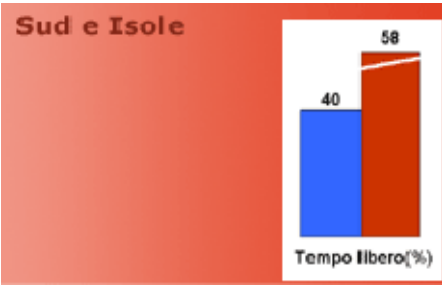
Centro: il 36% degli uomini e il 48% delle donne non svolge alcuna attività fisica durante il tempo libero.

Sud e Isole: il 40% degli uomini e il 58% delle donne non svolge alcuna attività fisica durante il tempo libero.

---

<sup>63</sup> *Men'S Health*, Editore Andrea Biavardi, giugno 2004, pag.87

<sup>64</sup> <http://www.cuore.iss.it/distribuzione/img/regioni/sedentarietà/carte.asp>



Vari studi dimostrano i benefici di uno stile di vita attivo e sano nella prevenzione dell'obesità. In particolare, sembra che l'attività possa mettere al riparo dall'aumento di peso fisiologico della mezza età. Nelle persone che sono già in sovrappeso o obese, l'esercizio fisico, abbinato ad una dieta a basso contenuto energetico (calorico), può favorire il calo di peso e migliorare la composizione corporea preservando il tessuto muscolare e incrementando la perdita di grasso. L'attività fisica è anche efficace nella riduzione dell'adiposità addominale, tipica della cosiddetta "forma a mela" (in cui il grasso si deposita intorno allo stomaco e al torace), che è maggiormente correlata ad un aumento del rischio di diabete e di cardiopatie coronariche. Le persone che fanno esercizio fisico con costanza hanno maggiori probabilità di mantenere l'eventuale perdita di peso nel lungo periodo.

Il principale vantaggio dell'attività fisica per i soggetti obesi è probabilmente l'effetto sul loro profilo di rischio

sanitario. È stato dimostrato che, mantenendo l'attività e la forma fisica, gli obesi possono ridurre il rischio di malattie cardiache e diabete a livelli analoghi a quelli delle persone con un peso normale. Questo induce a pensare che il fatto di essere grassi non sia nocivo alla salute, a condizione di mantenersi in forma.

## Diabete

L'incidenza del diabete di tipo 2 ha registrato un rapido aumento. La tendenza è stata spesso attribuita all'incremento dell'obesità, ma molte prove dimostrano che anche l'inattività è un fattore di rischio. Gli studi evidenziano, nei soggetti più attivi, una riduzione del 30-50% del rischio di sviluppare il diabete rispetto ai loro coetanei sedentari<sup>65</sup>. È stato dimostrato che l'esercizio fisico ritarda, e forse evita, l'intolleranza al glucosio che si trasforma in diabete e presenta anche

---

<sup>65</sup> Men'S Health, Editore Andrea Biavardi, maggio 2004, pag. 65

vantaggi per le persone a cui la malattia è già stata diagnosticata. Alcuni studi specifici hanno dimostrato che svolgere esercizio fisico, come camminare o andare in bicicletta, praticato tre volte alla settimana per 30-40 minuti, può determinare piccoli ma significativi miglioramenti nel controllo della glicemia (zucchero nel sangue) nei pazienti diabetici.

### Cancro

Apparentemente il movimento abbassa le probabilità di contrarre alcune forme di cancro e la miglior difesa sembra essere un'attività da moderata ad intensa. L'attività fisica, per esempio, riduce del 40-50% il rischio di sviluppare il cancro al colon o al retto. L'attività fisica potrebbe anche influire su altri tipi di cancro ma si stanno ancora raccogliendo evidenze in questo campo.

### Salute dei muscoli e delle ossa

Un'attività fisica regolare può esercitare un'azione benefica sui disturbi e sulle malattie che colpiscono i muscoli e le ossa (quali osteoartrite, dolori lombari e osteoporosi). Gli esercizi di allenamento rafforzano muscoli, tendini e legamenti e migliorano la densità delle ossa. I dati dimostrano che i programmi di attività fisica mirati al rafforzamento muscolare aiutano gli anziani a mantenere l'equilibrio, con una conseguente riduzione delle eventuali cadute.

L'esercizio fisico può anche essere efficace nella prevenzione dei dolori lombari e riduce la ricomparsa di problemi alla schiena. Non è chiaro, tuttavia, quale sia il tipo di esercizio più adatto per questo tipo di dolori. Non vi sono prove del ruolo dell'attività fisica nella prevenzione dell'osteoartrite, ma è dimostrato che camminare con regolarità riduce il dolore, la rigidità e la disabilità e migliora la robustezza, la mobilità e la qualità della vita in genere.

I programmi di allenamento (che prevedono l'abbinamento di pesistica ad un'attività fisica da moderata ad intensa) possono incrementare la densità di minerali nelle ossa e le dimensioni delle stesse negli adolescenti, contribuire a mantenere tali livelli negli adulti e rallentarne il declino nella terza età. Possono anche contribuire alla prevenzione dell'osteoporosi ma non possono migliorare questa patologia, una volta sviluppata.

### Salute mentale

Diversi studi specifici hanno dimostrato che l'attività fisica può ridurre la depressione clinica e può avere la stessa efficacia delle cure tradizionali, come la psicoterapia. L'attività fisica regolare, nell'arco di diversi anni, può anche ridurre il rischio di ricomparsa della depressione.

È stato inoltre dimostrato che il movimento migliora il benessere psicologico delle persone che non soffrono di

disturbi mentali. Centinaia di studi hanno documentato un miglioramento del benessere, dell'umore, delle emozioni e della percezione di se stessi in termini di aspetto fisico, apprezzamento del proprio corpo e autostima.

Inoltre, sia l'attività sporadica che i programmi di allenamento riducono l'ansia, migliorano la reazione allo stress e la qualità e la durata del sonno. È stato anche dimostrato che l'esercizio fisico migliora vari aspetti della funzionalità mentale quali la capacità di prendere decisioni, di pianificare e la memoria a breve termine.

L'attività fisica sembra essere particolarmente salutare nelle persone più anziane perché può contribuire a ridurre il rischio di demenza e dell'insorgere della patologia di Alzheimer.

### Quali sono i rischi associati all'attività fisica?

Non esistono azioni esenti da rischi e l'esercizio fisico

non fa eccezione. Durante l'attività fisica intensa, per esempio, il rischio di morte cardiaca improvvisa si moltiplica per 5 nelle persone in forma e per 56 in quelle non allenate. Vi è anche un incremento del rischio di infortuni, in particolare ai piedi, alle caviglie e alle ginocchia, associati alla pratica di esercizi o sport particolarmente impegnativi. Infine, la stampa ha dedicato molta attenzione alla "dipendenza da sport" nella quale l'attività fisica diventa una sorta di "dipendenza", a detrimento di altri aspetti della vita come il lavoro e i rapporti sociali. Benché sia stata identificata una sindrome da dipendenza da sport, si tratta di una patologia estremamente rara e generalmente associata ad altri problemi mentali come anoressia nervosa, nevrosi e disturbi ossessivo-compulsivi.

### Di quanta attività fisica abbiamo bisogno?

Per molti anni, i promotori dell'attività fisica e della salute pubblica hanno seguito linee guida di allenamento per

migliorare la forma dal punto di vista cardiovascolare che prevedevano un esercizio piuttosto intenso, con un lavoro continuo dei grandi gruppi muscolari per almeno 20 minuti, a ritmo sostenuto (equivalente al 60-80% della frequenza cardiaca massima). Sfortunatamente, questo livello di esercizio fisico si è rivelato troppo difficile da perseguire per la maggioranza delle persone che rischiavano così di rimanere del tutto inattive.

Le più recenti raccomandazioni provenienti dagli USA e dal Regno Unito suggeriscono periodi regolari di attività con un moderato livello di intensità. Si ritiene che questo tipo di movimento, per esempio una camminata a passo sostenuto, sia praticabile per una percentuale molto più elevata della popolazione, poiché può essere ragionevolmente inserito nelle abitudini quotidiane e richiede un minor sforzo fisico. Una passeggiata di 20 minuti a ritmo veloce determina una differenza di 5 kg all'anno e, per la maggior parte delle persone, comporta un miglioramento della forma cardiovascolare e altri

vantaggi fisici e mentali. Le attuali raccomandazioni consigliano di camminare di buon passo per 30 minuti, tutti, o quasi tutti, i giorni. In base alle prove raccolte, la stessa quantità di movimento suddivisa in due o tre periodi più brevi, potrebbe essere quasi altrettanto efficace e anche più gestibile nella quotidianità.

A seconda del tipo e dell'intensità, il movimento migliora fattori diversi della salute e della forma fisica. Per esempio, una tranquilla passeggiata all'ora di pranzo, pur non essendo abbastanza intensa per migliorare la circolazione, può rappresentare un salutare stacco dal lavoro, migliorare l'umore e ridurre lo stress, contribuendo anche al controllo del peso. Per chi non ama l'esercizio fisico programmato o non riesce a praticarlo, può essere altrettanto utile evitare o ridurre le attività sedentarie, come guardare la televisione. La semplice azione dello stare in piedi un'ora al giorno, invece di stare seduti davanti alla TV, permette di bruciare l'equivalente di 1-2 kg di grasso all'anno. Per

ottenere i massimi benefici per tutte le parti del corpo, sono però anche necessari esercizi specifici di rafforzamento e stiramento, particolarmente importanti per gli anziani.

Il consiglio di fare movimento con moderazione non annulla naturalmente la validità degli ulteriori benefici che un'attività fisica più intensa può portare, in particolare in termini di miglioramento della salute cardiaca e del metabolismo del glucosio. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, bisogna salire gradualmente a tali livelli nell'arco di molti mesi.

Le raccomandazioni del “Quebec Consensus Statement on Physical Activity, Health and Well-Being” forniscono utili linee guida su questo argomento<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Rivista *Muscle and Fitness*, Editore Erinn Morgan, gennaio 2004, pag 16

RACCOMANDAZIONI DEL QUEBEC  
CONSENSUS STATEMENT ON PHYSICAL  
ACTIVITY, HEALTH AND WELL-BEING (1995)

L'attività fisica deve:

- interessare grandi gruppi muscolari impone un impegno fisico superiore alla norma
- comportare un dispendio energetico totale di almeno 700 kcal alla settimana
- essere effettuata con regolarità e possibilmente ogni giorno

In pratica, nella maggior parte degli adulti, un esercizio regolare a ritmo sostenuto, per esempio camminare velocemente per 20-30 minuti, è sufficiente a soddisfare tali requisiti.

Per ottimizzare i benefici per la salute, l'attività fisica deve:

- comprendere periodi di attività intensa

- includere attività fisiche diverse
- allenare la maggior parte dei muscoli del corpo, compresi tronco e parte superiore del corpo
- bruciare fino a 2.000 kcal alla settimana
- essere praticata per tutta la vita

### **2.3. Quali sono i costi dell'inattività e gli investimenti sull'attività?**

Il corpo umano è fatto per muoversi e lo stile di vita sedentario è stato messo in relazione con le malattie e la morte prematura. Uno studio effettuato su 44 ricerche ha rivelato che i soggetti che mantengono un ragionevole livello di attività, in particolare nella mezza età e nella terza età, hanno due volte più probabilità di evitare una morte precoce e di contrarre malattie gravi rispetto agli individui sedentari<sup>67</sup>. Gli effetti benefici per la salute sono simili a quelli che si ottengono evitando di fumare e

---

<sup>67</sup> Rivista *Flex*, Editore David De Angelis, gennaio 2004, pag44

l'inattività è attualmente riconosciuta come fattore di rischio di malattia cardiaca.

Che cosa comporta tutto questo in termini economici? Oltre alle sofferenze causate dalle malattie e dalla morte, sia alle vittime che ai rispettivi amici e parenti, vi sono elevati costi economici in termini di assenza dal lavoro per malattia e assistenza sanitaria. La maggior parte degli studi in questo campo sono stati svolti negli USA, dove si stima che il 18% dei casi di malattie cardiache (per un costo, nel 1995, di 24 miliardi di dollari) e il 22% dei casi di cancro al colon (per un costo di 2 miliardi di dollari), possano essere determinati dall'inattività. Si è accertato che, in media, le spese mediche per le persone attive sono inferiori del 30% rispetto a quelle di coloro che non svolgono attività fisica<sup>68</sup>.

In Gran Bretagna, Paese che ha il più alto tasso di obesità in Europa (circa il 20% della popolazione, almeno in parte attribuibile all'inattività), si stima che il costo

---

<sup>68</sup> Idem.

dell'obesità ammonti a 500 milioni di sterline, con 18 milioni di giorni di assenza per malattia all'anno<sup>69</sup>.

I costi sanitari legati all'obesità ammontano nel nostro Paese a 22,8 miliardi di euro, il 6-7% della spesa totale (in Usa il 12%). Il 65% della cifra riguarda le spese ospedaliere. Sono elevati anche i costi sociali: il 75,5% degli italiani affetti da obesità abbandona l'attività lavorativa, il 7,2% la diminuisce, il 12,5% è costretto a modificare il tipo di attività<sup>70</sup>. In Calabria il 23% degli uomini e il 34% delle donne è obeso e ha in media un indice di massa corporea di 28 per gli uomini e per le donne<sup>71</sup>.

Un regolare esercizio fisico si traduce in un notevole risparmio economico per le strutture sanitarie statali. Uno studio dell'Università di Perugia dimostra che, grazie al regolare esercizio fisico vengono ridotti di 550 euro (per ciascuno) i costi annuali per farmaci, di 700 euro i costi per esami, visite ed eventuali ricoveri, di 110 euro i costi sociali indiretti (giornate lavorative perse). Il risparmio sui

---

<sup>69</sup> Rivista *Muscle and Fitness*, Editore Erinn Morgan, novembre 2002, pag 65

<sup>70</sup> *Sanità: allarme per epidemia obesità*, [www.cybermed.it](http://www.cybermed.it)

<sup>71</sup> *Fattori di rischio – Calabria*,

<http://www.cuore.iss.it/distribuzione/img/regioni/calabria/calabria.asp>

costi totali può arrivare sino a 2.000 euro a paziente<sup>72</sup>. Un incremento di attività fisica superiore a 10 METs-ora/settimana (che corrispondono a camminare 2 km. al giorno o andare in bicicletta 6 giorni su 7) consente un importante risparmio economico e il miglioramento di diversi parametri della sindrome metabolica. Tuttavia i benefici maggiori in termini di spesa complessiva e di salute si ottengono quando il dispendio energetico si aggira intorno a 25-35 METs-ora/settimana. Prendendo come riferimento i dati di spesa sanitaria del 1998, si stima che una riduzione di spesa del 20% per ciascun paziente diabetico grazie a questo tipo di intervento porterebbe a un risparmio annuale superiore a 10 milioni di euro l'anno<sup>73</sup>.

#### ***2.4. Comunicazione sociale e attività fisica***

Il corpo è luogo dell'esistere stesso della persona, a partire dal quale siamo consapevoli di noi stessi, del mondo e degli altri, è la realtà con la quale percepiamo,

---

<sup>72</sup> *L'esercizio fisico riduce il rischio cardiovascolare*, [www.farmacia.it](http://www.farmacia.it)

<sup>73</sup> *Ibidem.*

sentiamo, pensiamo ed entriamo in relazione. La corporeità è la persona stessa, “il mio corpo è impastato, abitato dall’anima, è animato, è anima”. Allora è proprio attraverso la dimensione corporea che è possibile raggiungere ogni realtà dell’essere umano, ogni dimensione della persona. Il movimento è, quindi, una grande possibilità educativa, se opportunamente pensato e realizzato<sup>74</sup>.

Per promuovere l’attività fisica è necessario uno sforzo concertato di diversi organismi che contribuisca a ridurre il tempo dedicato ad occupazioni sedentarie e ad incrementare il movimento e che modifichi l’ambiente in modo da incoraggiare le persone ad essere più attive. Le Istituzioni nazionali, regionali e locali devono collaborare con i responsabili della pianificazione del trasporto, della costruzione di scuole e uffici e con le autorità sanitarie per favorire un aumento delle attività come camminare, andare in bicicletta, praticare sport e dedicarsi ad attività nel tempo libero. Allo stesso tempo, è responsabilità dei singoli soffermarsi a riesaminare le priorità al fine di

---

<sup>74</sup> Cfr. N.Barbieri, *Pedagogia della corporeità*, Morlacchi, Perugia, 2003

pianificare uno stile di vita che preveda ogni giorno un po' di movimento.

E' fondamentale dunque un grosso sforzo di comunicazione sociale per promuovere, tramite ogni tipo di media, l'attività fisica. E soprattutto contrastare una piaga nata negli ultimi anni, quella del doping, che ha mietuto già molte vittime e ha creato danni incalcolabili all'immagine dello sport.

Purtroppo la maggior parte dei processi comunicativi che interessano lo sport comprendono la promozione di eventi sportivi di grande rilievo, che si possono tranquillamente gustare seduti di fronte alla TV; la *réclame* di prodotti di abbigliamento e calzature sportive, che usano l'immagine di grandi *testimonial*; in generale, qualunque attività che procuri un grosso guadagno ai soggetti economici presenti nel florido mercato dello sport, trascurando l'apporto dello sport in termini di un migliore, più salutare stile di vita. E' opinione comune d'altronde, tra buona parte degli addetti ai lavori e anche degli *aficionados* sportivi, che il rapporto tra business e

sport deve essere più equilibrato, pena la perdita del senso del secondo in favore del primo.

Lo sport moderno, *tradizionale*, basato su organizzazione, selezione, competizione, tessere, misure, punteggi e così via, da un lato sta lasciando il posto al *business sport*, i cui modelli sono quelli del mercato e a cui le immutabili regole sportive si sono dovute piegare; dall'altro lato non è più vissuto in modo univoco e lascia spazio a miriadi di attività, individuali e collettive, ognuna delle quali fa riferimento a diversi modelli, che si collegano alla ricerca di un nuovo rapporto con il proprio corpo e con l'ambiente, di un modo di socializzare senza vincoli di organizzazione e di competizione, di legare le attività a occasioni turistiche o alla salvaguardia della propria salute e così via: è lo *sport per tutti*, ormai da considerare come una componente del *welfare sociale*.

È evidente che, in tali dinamiche, ogni paese abbia la sua tradizione, il suo sistema organizzativo, le sue peculiarità e una diversa velocità temporale di trasformazione. Il *trend* italiano è comunque inseribile in un contesto più ampio, quello europeo, nel quale il comportamento

sportivo, pur partendo da modelli diversi (scandinavo, britannico, latino) va sempre più uniformandosi. L'Europa stessa, nel suo processo di unificazione, ha puntato l'attenzione sul fenomeno sportivo, caratterizzandolo per i suoi aspetti prevalentemente sociali e culturali: la **Carta europea dello sport**, adottata dal **Consiglio d'Europa** nel 1992 definisce lo sport un modello europeo rispettoso della diversità culturale e a forte dimensione sociale ed educativa<sup>75</sup>.

Nel prossimo capitolo si analizzeranno in dettaglio quelle forme di comunicazione che sono realmente utili alla promozione dello sport e alla lotta ad alcune degenerazioni, prima fra tutte il doping.

---

<sup>75</sup> *Il sistema sportivo...cit.*

## CAPITOLO 3

# LA COMUNICAZIONE SOCIALE E LO SPORT : IL DOPING E LA PROMOZIONE DELL'ATTIVITA' SPORTIVA

### 3.1. La piaga del doping



Il doping contravviene ai fondamentali principi etici dello sport e della medicina. Per doping si intende:

- la somministrazione, l'assunzione e l'uso di sostanze appartenenti alle classi proibite di agenti farmacologici e l'impiego di metodi proibiti da parte di atleti e di soggetti dell'ordinamento sportivo;
- il ricorso a sostanze o metodologie potenzialmente

pericolose per la salute dell'atleta o in grado di alterarne artificialmente le prestazioni agonistiche;

- la presenza nell'organismo dell'atleta di sostanze proibite o l'accertamento del ricorso a metodologie non consentite facendo riferimento all'elenco emanato dal GIO<sup>76</sup> ed ai successivi aggiornamenti.

Il doping è contrario ai principi di lealtà e correttezza nelle competizioni sportive, ai valori culturali dello sport, alla sua funzione di valorizzazione delle naturali potenzialità fisiche e delle qualità morali degli atleti. E'altresì vietato raccomandare, proporre, autorizzare, permettere oppure tollerare l'uso di qualsiasi sostanza o metodo che rientri nella definizione di doping allo stesso modo del traffico di tale sostanza. L' accertamento di un fatto di doping, l'acquisizione di una notizia relativa ad un fatto di doping o alla violazione della l. 14/12/2000 n. 376<sup>77</sup> comporta l'attivazione di un procedimento disciplinare e l'applicazione delle sanzioni

---

<sup>76</sup> Government Information Office, Republic of China(Taiwan)

<sup>77</sup> Legge n.376 14/12/2000. Disciplina della tutela sanitaria delle attività sportive e della lotta contro il doping (ex Pdl S/1637-B, approv. Pdl C/6276).

stabilite dal C.O.N.I. e dalla F.I.G.C.<sup>78</sup>. L'elenco relativo alle "Classi di sostanze vietate e dei metodi proibiti" viene recepito dalla Giunta Nazionale del C.O.N.I. e dalla F.I.G.C. ed entra in vigore nella data stabilita dal CIO. La F.I.G.C. provvederà agli atti necessari per darne la massima divulgazione presso gli affiliati. Le classi di sostanze proibite in materia di doping<sup>79</sup> sono:



- A) Stimolanti
- B) Narcotici
- C) Agenti anabolizzanti

---

<sup>78</sup> *Il doping*, [www.bodybuildingitalia.it](http://www.bodybuildingitalia.it)

<sup>79</sup> Rivista *BIG*, Editore Giuseppe Trombetta, gennaio 2005, pag78

D) Diuretici

E) Ormoni

Sono proibiti il doping ematico, la somministrazione di trasportatori artificiali di ossigeno o di sostituti del plasma, le manipolazioni farmacologiche, chimiche e fisiche.

Si può ben intuire che il doping è la maledizione dello sport, la negazione del valore dell'esercizio fisico e della poesia del corpo in favore del risultato a tutti i costi. E l'attività di contrasto deve essere svolta, oltre che a livello repressivo, principalmente a livello di comunicazione sociale. Sotto questo punto di vista i responsabili allo sport dei governi degli ultimi anni non si sono sottratti alle loro responsabilità, notevoli sono state le campagne di informazione sul doping e ora tutti gli italiani conoscono bene gli effetti nefasti di questa pratica. E gli enti locali sono stati assai prolifici in proposito; riportiamo di seguito un esempio riuscito alla perfezione di comunicazione sociale "dal basso".

Il Comitato di Siena della UISP<sup>80</sup> è da anni in prima linea nei progetti sociali rivolti ai giovani e dal 2001 è impegnato nella campagna di informazione sul doping. La filosofia di fondo è rimasta invariata: informazione dai giovani per i giovani; il progetto si muove così tra riunioni nelle scuole e interventi a manifestazioni sportive di rilievo. Striscioni, magliette colorate e l'entusiasmo dei giovani impegnati nel progetto hanno fatto sempre da animato e coreografico sfondo a Vivicittà, Bicincittà e le altre manifestazioni UISP di livello provinciale. L'obiettivo del gruppo dei ragazzi di Siena impegnati nella campagna antidoping è quello di smuovere le coscienze dei coetanei, sportivi ma non solo loro; un invito ad usare la testa, quando si parla di un fenomeno di reale importanza e di enorme impatto sociale. A distanza di questi pochi anni dall'inizio dell'attività, i risultati sono sotto lo sguardo di tutti e adesso la certezza è quella che la città e la UISP possiedono una voce in più nella lotta al

---

<sup>80</sup> Unione Italiana Sport Per tutti

doping<sup>81</sup>. Nel 2001 e 2002, Siena partecipò al progetto “Dracula doesn’t drink doping”, insieme ad altre città europee. Molto materiale è ancora consultabile e disponibile sul sito web che da allora è in rete<sup>82</sup>. Nel biennio 2003 – 2004, invece, il gruppo dei ragazzi è cresciuto anche numericamente, grazie alla presenza di due classi dell’ITIS Sarrocchi. Gli sforzi e l’impegno dei ragazzi stavolta hanno dato un serio contributo al progetto nazionale “Prima e Doping” ed anche in questo caso è stato creato un sito web che raccogliesse tutti i materiali consultabili da tutti coloro che lo desiderino<sup>83</sup>. Il 1 novembre 2004 è iniziata ufficialmente la nuova programmazione e le nuove attività del gruppo di Siena che si concluderanno con il termine dell’anno scolastico. Quest’anno fanno parte del gruppo di lavoro alcuni dei ragazzi degli scorsi anni e nuovi e motivati ragazzi delle scuole superiori della provincia, per un totale di circa 40 tra ragazzi e ragazze. Per mantenere la continuità e

---

<sup>81</sup> M.Biagi, *Non solo doping*, [www.uispsiena.it](http://www.uispsiena.it)

<sup>82</sup> [www.draculanonlabeve.it](http://www.draculanonlabeve.it)

<sup>83</sup> [www.primaedoping.it](http://www.primaedoping.it)

garantire coerenza al progetto, la UISP ha affidato il ruolo di coordinatrice del progetto alla carismatica e coinvolgente prof. Marianna Semeraro. L'inizio delle attività è stato programmato in occasione dell'arrivo a Siena della carovana antimafie. L'impegno delle Associazioni antimafia quest'anno è infatti rivolto al problema del denaro che entra a far parte dei capitali delle mafie attraverso il commercio e la distribuzione illegale di sostanze dopanti. La UISP era presente in Piazza del Campo con uno stand informativo ed un helpdesk fatto dai ragazzi del gruppo, al servizio di tutti coloro che desideravano informazioni sul fenomeno del doping. Una piccola delegazione è stata poi invitata alla cena della carovana cui era pure presente Rita Borsellino, ai volontari della carovana. I cittadini erano numerosi, a testimonianza che la presenza del gruppo era attesa e voluta. Proprio in quella occasione si sono aggiunti al gruppo nuovi ragazzi, entusiasti e motivati dal modo di essere parte attiva di un progetto che è soprattutto un aiuto ai propri coetanei. Successivamente

è stato affrontato il problema della visibilità a livello dello sport provinciale ed un importante passo è stato fatto in tal senso con l'accordo con la Società sportiva A. Vigor Siena, gruppo che comprende circa 50 ragazzi e ragazze con attività legate a calcio, calcetto, calcio femminile e basket. I ragazzi del progetto sono in questi giorni al lavoro per la realizzazione di magliette, gagliardetti e striscioni che accompagneranno le squadre della Vigor in tutti i loro spostamenti, coinvolgendo così nuovi ragazzi e nuove platee in cui il messaggio possa diffondersi. Contemporaneamente, grazie all'impegno di Marianna Semeraro, continuano gli incontri nelle scuole superiori senesi in modo tale da coinvolgere in questa campagna anche i più giovani che non necessariamente fanno parte dell'ambiente sportivo. È sempre attiva, inoltre, la parte di ricerca, finalizzata all'aggiornamento sulla complicata legislazione in merito e voluta per poter rispondere sempre ai dubbi dei ragazzi o per poter soddisfare semplici curiosità. Molte altre idee sono in cantiere per un proseguo delle attività senza sosta ma certamente è già

stato gettato e ben saldato al terreno il primo mattone per creare un laboratorio permanente di informazione e sensibilizzazione sul doping.

### **3.2. La promozione dell'attività sportiva**

L'impegno degli amministratori per promuovere l'attività sportiva deve essere sempre forte, visti i vantaggi che la comunità ne ricava in termini di coesione, salute pubblica e lotta all'emarginazione giovanile.

Roberto Ghiretti propone il seguente piano operativo<sup>84</sup>:

- il processo di "sportivizzazione" di una società consiste nella ricerca verso l'ottenimento di uno stile di vita sano, fondato sulla pratica dell'attività fisico-sportiva e sulla concezione dello sport come strumento di valore assoluto culturale
- dalla concezione della "Cultura della Fisicità" al concetto di sport come strumento di crescita e socializzazione

---

<sup>84</sup> R. Ghiretti, *Comunicazione e Sport: tra esperienza e innovazione* Sala Executive, Stadio "G. Meazza" - Milano, 8 luglio 2004

- la responsabilità di creare un modello funzionale nella quale sono coinvolti, in maniera sinergica:

- Enti Pubblici [territoriali e non]

- Aziende

- Sport Maker

- diffondere il valore del confronto “agonistico” non legato all’imperativo del risultato

Il 30% [ca.] della popolazione sportiva italiana pratica sport, in maniera continuativa, sotto l’egida ed il coordinamento delle Federazioni Sportive Nazionali o degli Enti di Promozione. Il restante 68.5% [23.5 milioni persone, ca. pratica sport saltuariamente ed in maniera autonoma un bacino d’utenza assolutamente interessante ed in costante crescita. La comunicazione sociale deve intervenire su tutti i soggetti che non fanno sport spingendoli ad abbandonare le cattive abitudini che

portano, nel tempo, alle spiacevoli conseguenze illustrate nel capitolo precedente.

E' una sensazione che prova sia l'atleta olimpico sia l'atleta della domenica. In un caso l'obiettivo di chi fa sport è il risultato agonistico, nell'altro il benessere psico-fisico o la voglia di socialità. Ma tutti si sentono protagonisti quando fanno sport. Poco importa che ciò sia legato al contatto con il campione o alla palestra di fitness più efficiente o a un parco sportivo all'aperto o all'evento della strada. L'azienda, l'ente pubblico, i fans, i cittadini, gli atleti, tutti possono diventare protagonisti dell'atto sportivo, anche se qui il protagonismo è da intendersi in senso lato come economico (perché funzionale al business), politico (perché funzionale al territorio e alla comunità), sociale (perché legato alla relazione), culturale (perché legato ai valori e alla crescita individuale e collettiva)<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> Idem

Per ottenere risultati efficaci il percorso di “sportivizzazione” di una società deve essere posto in essere tramite un coinvolgimento sinergico



Grafico 1 – La sportivizzazione della società<sup>86</sup>

### **3.3. Sport e pubblica amministrazione**

Gli Enti Pubblici sono tra i protagonisti dell’articolato processo di “sportivizzazione” della società. Lo sport e la pratica sportiva “di base” rappresentano uno strumento efficace per passare, secondo una formula di successo

<sup>86</sup> [www.studioghiretti.biz](http://www.studioghiretti.biz)

brevettata da Roberto Ghiretti, dalla “sanità pubblica” alla “prevenzione pubblica”<sup>87</sup>

E' statisticamente provato che la pratica sportiva assidua aiuta il recupero ed il miglioramento nelle patologie in essere e riduca il rischio di assumere patologie nuove. Inoltre lo sport, gli eventi e le manifestazioni sportive sono, da sempre, considerati uno straordinario mezzo di coinvolgimento “politico” e di visibilità a tutti i livelli.

Il rapporto tra Pubblica Amministrazione e Sport è magistralmente spiegato in un'intervista a Roberto Ghiretti, manager di eventi sportivi, qui di seguito integralmente riportati:

“D: Perché lo sport è un argomento centrale per un operatore della PA?

R: Per un Comune lo sport può essere al tempo stesso un servizio per il quale spesso esistono infrastrutture pubbliche, un mezzo di comunicazione sociale, un indotto economico e occupazionale, un elemento

---

<sup>87</sup> Ibidem.

generatore di consenso. Il concetto di endorsement esprime identità tra le aspettative dei cittadini e l'operato della PA.

D: Come deve procedere un operatore della PA per gestire la domanda di sport?

R: Analizzare il proprio territorio, valutare soluzioni gestionali che possono prevedere anche la costituzione di apposite società pubbliche, pianificare interventi mirati utilizzando le tecniche moderne di marketing e comunicazione, realizzare quello che ha pianificato.

D: Per un operatore della PA gestire lo sport è solo un problema di risorse?

R: Senza risorse economiche e professionali non si possono realizzare progetti. Ma il requisito principale per un Public Endorser è la volontà di creare e gestire il cambiamento.

D: Quali sono i servizi che un operatore della PA può fornire alla Comunità Sportiva sul territorio?

R: Infrastrutture più efficienti, mobilità, interazione con operatori economici e pubblici, soluzioni commerciali, eventi, animazione urbana, incentivo al turismo di carattere sportivo. Più altre idee che possono venire in mente sia al consulente sia al cliente.....

D: quanto tempo è ragionevole ipotizzare risultati concreti per un piano di attività collegato allo sport?

R:La durata di un mandato elettorale è più che ragionevole per ottenere risultati nel breve periodo. A dir la verità, il management dello sport può diventare una parte corposa già all'interno un programma elettorale per un candidato che si presenta come innovativo davanti ai suoi potenziali elettori”<sup>88</sup>.

Vi sono delle attività sportive che godono di una notevole eco mediatica, eppure sono vittima di pregiudizi per il

---

<sup>88</sup> Ibidem

fatto che la loro immagine è stata costruita principalmente dai film d'azione (che ne hanno falsato senso e scopi). Si tratta delle arti marziali di ispirazione orientale. Come vedremo in seguito, questo tipo di attività è estremamente completa dal punto di vista fisico e da quello spirituale.

## CAPITOLO 4

### LE ARTI MARZIALI E LA COMUNICAZIONE

#### ***4.1. Le arti marziali :”vie”di conoscenza e socializzazione***

Le arti marziali delle grandi tradizioni orientali suscitano grande interesse e curiosità anche in occidente e ciò spinge a porsi la domanda: hanno avuto un'influenza sulle nostre radici culturali e quando e dove ebbero origine? Uno dei primi elementi che viene alla luce è che queste si sono diffuse per tutto l'Estremo Oriente, ma nell'antichità apparentemente non sono mai state praticate in Europa, neppure nell'area del Mediterraneo, dove si erano stabiliti dei contatti con l'Oriente già prima che fiorisse l'Impero romano. Le descrizioni delle tecniche di combattimento occidentali del passato infatti non fanno



riferimento a tecniche praticate a est dell'India. La lotta e il pugilato di greci e romani, sebbene violenti, avevano soltanto qualche rassomiglianza con i loro corrispettivi orientali. I Greci praticavano una forma di lotta particolarmente violenta, il pancrazio, che finiva con la sottomissione o la morte del vinto. I gladiatori romani si servivano di abili tecniche di combattimento, si addestravano in scuole speciali, ma, nonostante si trattasse di una tecnica sofisticata, la lotta fra gladiatori divenne un vero e proprio spettacolo.

Per quanto riguarda l'origine, forse la testimonianza più antica potrebbe essere costituita da due statuette babilonesi datate fra il 3000 e il 2000 a.C. L'una rappresenta un uomo con la mano nella caratteristica posizione di parata, l'altra mostra due uomini che lottano tenendosi l'un l'altro per la cintura, una forma di combattimento simile al Sumo, ancora oggi popolare in Giappone<sup>89</sup>.

---

<sup>89</sup> FALSONI E., *La via del karate*, Edizioni Mediterranee, Roma 1992. pag.110

Non esistono altre prove che le arti marziali siano nate in Mesopotamia, tranne la considerazione che lì ha avuto origine una civiltà che avrebbe esercitato una forte influenza sia a oriente sia a occidente. I Cinesi già si divertivano alle esibizioni di acrobati indiani e del Mediterraneo orientale, molto prima che le vie della seta divenissero il percorso commerciale tra la Cina imperiale e Roma. In un certo senso è ancora evidente la stretta relazione tra i movimenti degli acrobati e quelli di chi pratica le arti marziali, come è altresì lunga la tradizione di correlazioni tra le tecniche di combattimento e quelle di spettacolo.

Quello che è certo è che l'arte marziale che giunse per prima in Oriente dalla Mesopotamia era molto primitiva e incominciò a evolversi in India e in Cina fino a culminare nelle sofisticate tecniche di oggi. Le tecniche di respirazione, allora sviluppate, sono tuttora pratiche proprie delle religioni del Medio Oriente, oltre a essere fondamentali negli esercizi yoga e in quelli cinesi per la

longevità che costituirono probabilmente l'odierno Tai chi chuan<sup>90</sup>.

Una leggenda narra d'un monaco indiano, chiamato Bodhidharma, giunto al tempio di Shao Lin (ai piedi dei monti Song Shan, nel regno di Wei, in Cina), che insegnava un approccio nuovo al buddismo, più diretto, che comprendeva anche lunghi periodi di stasi meditativa. Per aiutarli a sopportare le lunghe ore di meditazione, insegnò loro tecniche di respirazione ed esercizi per sviluppare la forza e le capacità di autodifesa nelle zone montuose dove vivevano. Si ritiene che da questi insegnamenti sia nato il dhyana o scuola meditativa del buddismo, chiamata Chan dai cinesi e zen dai giapponesi. La tecnica di combattimento conosciuta come Shaolinquan, o "lotta del tempio di Shao Lin", si basa probabilmente sui suoi esercizi<sup>91</sup>. Si

---

<sup>90</sup> Ibidem.

<sup>91</sup> L.K.C. Manzo, *Viaggio alla scoperta della arti marziali*, [www.karate.it](http://www.karate.it)

pensa che molte tecniche di combattimento cinesi e giapponesi derivino da questa tradizione<sup>92</sup>.

Esistono molti dubbi sull'attendibilità di questa leggenda tuttavia, fin dall'antichità, meditazione ed esercizi marziali furono aspetti complementari del buddismo; l'uno passivo e statico, l'altro attivo e dinamico.

I libri in cui sono contenuti gli insegnamenti di Bodhidharma furono scritti tutti dopo la sua morte, inoltre tutte le testimonianze del tempio di Shao Lin andarono bruciate nel 1928<sup>93</sup>, ed è molto improbabile che si possano trovare altri documenti che vedano Bodhidharma come il patriarca del Chan e delle arti marziali; ciò nonostante i suoi insegnamenti vivono tramite i praticanti delle arti che si dice abbia fondato.

La nascita di un'arte marziale non si fonda soltanto sulla pratica di certe tecniche e sulla resistenza fisica. Esiste un contenuto ideologico, una serie di valori che si basa su una specifica visione del mondo e del posto dell'uomo

---

<sup>92</sup> S. Di Marino, *I segreti delle arti marziali*, De Vecchio, Milano 1997, pag.37

<sup>93</sup>Incendio ad opera dei soldati dei "signori della guerra" cinesi

all'interno di esso. Si ritiene che il buddismo zen e le arti marziali abbiano avuto un fondatore comune, così come risultano strettamente connesse anche la loro filosofia e la loro evoluzione storica.

È nella prima metà del secondo millennio a.C. che vissero i due più grandi filosofi cinesi. Confucio, che ci ha lasciato la sua teoria sull'uomo e sulla società intorno al 500 a.C., e Lao Ce che si pensa abbia esposto la sua visione mistica dell'uomo e del tao, o 'via della natura', intorno al 300 a.C. Il taoismo è particolarmente importante per la storia delle arti marziali cinesi, anche se le arti taoiste si sono diffuse all'esterno dell'Asia cinese solo in tempi recenti.

Anche la filosofia del buddismo, fondata dal principe Gautama Siddharta Buddha, nato nell'India nord-orientale verso il 560 a.C., ha profondamente influenzato le scuole d'arti marziali di tutti i paesi in cui s'è diffusa, in Cina come in Giappone, in India come nel Sud-est Asiatico<sup>94</sup>.

---

<sup>94</sup> E. Falsoni, *La via del karate...*, cit.

A livello filosofico le dottrine del buddismo, del confucianesimo e del taoismo sono state riconosciute come le basi filosofiche delle tradizioni marziali non solo indiane e cinesi, ma di tutta l'Asia.

Un altro elemento particolare è la constatazione che qualunque studio sulla storia delle arti marziali è costretto a essere poco più che una speculazione basata su pochi fatti, i maestri d'un tempo infatti non rivelavano facilmente il loro sapere. A pochi veniva concesso di dividere con loro tecniche e conoscenze accumulate in anni di dedizione. Si racconta di giovani che attesero per anni l'onore di accedere ai luoghi di pratica e a cui, una volta entrati, fu proibito di dividere con altri questa loro esperienza.

In molte scuole la pratica si svolgeva in assoluta segretezza e la stessa esistenza della scuola era spesso tenuta nascosta alle autorità. Le tecniche di combattimento tradizionale non venivano quasi mai

trascritte, ma trasmesse a voce solo a coloro che giuravano di mantenerne il segreto. Per esempio, il Tai chi chuan si basa su principi teorici di circa duemila anni fa, anche se non fu mai trascritto prima del 1750.

Questa tradizione di segretezza rende estremamente difficile qualunque ricerca nel campo delle arti marziali.



#### ***4.2. Diffusione e classificazione delle arti marziali***

Dal terzo secolo d.C. la storia delle arti marziali è consistita in un graduale sviluppo delle tecniche, in un arricchimento della filosofia e nella loro lenta diffusione, di solito a fianco della religione buddista.

In India e in Cina negli ultimi millecinquecento anni si sono sviluppate diverse arti marziali; molte si praticano ancora, e provengono quasi tutte dalle scuole d'origine. Il Kung Fu, per esempio, si ritiene derivi dalla lotta del tempio di Shao Lin. I sistemi completi d'arti marziali, che comprendono l'ideologia e la pratica, oltrepassarono i confini cinesi e indiani per arrivare fino alla Corea, al Giappone, al Sud-est Asiatico. Le tecniche marziali praticate in Birmania, Tailandia, Malesia, Indonesia, Indocina e Corea, sono tutte forme chiaramente affini alla lotta cinese<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup> Falsoni E., *Il karate in 12 lezioni*, Edizioni Mediterranee, Roma 1989, pag.102



E' il contenuto ideologico a distinguere un'arte marziale da una semplice "tecnica di combattimento". Anche se la diffusione delle arti marziali si può ripercorrere di paese in paese, non è ancora chiaro quando abbia avuto luogo il processo di assimilazione, cioè quando le tecniche locali si siano trasformate in arti marziali. I giapponesi, fortemente influenzati dalla cultura cinese, impararono molto presto le lezioni degli antichi maestri. E sulla base delle tecniche cinesi svilupparono lentamente le loro forme marziali.

Un elemento fondamentale delle tecniche di combattimento in Oriente deriva dalla tradizione religiosa e medica: l'uso calcolato della respirazione per acquisire forza, calma, velocità e scioltezza.

Gli stessi monaci che raccoglievano e trascrivevano i testi sacri e le tradizioni esoteriche orientali, tramandavano le conoscenze sulle pratiche empiriche di guarigione che erano alla base della loro visione religiosa. Negli stessi luoghi, come ci tramandano tutte le leggende sull'origine delle più antiche arti marziali, le stesse persone ideavano e praticavano esercizi fisici come lo yoga e il Tai chi chuan nelle sue forme più arcaiche, per sviluppare i poteri del corpo e della mente.

Per questo non ci sorprende oggi trovare una visione del rapporto uomo-natura e una concezione dell'unità mente-corpo, che sono straordinariamente analoghe a quelle che costituiscono il nucleo teorico delle medicine orientali più antiche, come quella ayurvedica, quella tibetana e il complesso sistema medico che, nelle sue numerose varianti, ruota attorno all'agopuntura cinese. Una visione

integrata nella quale, mente e corpo, salute fisica e poteri psichici sono aspetti diversi di un'unica realtà, quella dell'esistenza umana, che non può essere scissa nella contraddizione spirito-materia, come hanno fatto le culture originate dalle grandi religioni monoteiste dell'Occidente.



Da qui si può comprendere come le arti marziali siano considerate 'vie': la via della flessibilità (Judo), la via della mano vuota (Karatedo), la via dell'unione degli spiriti (Aikido)<sup>96</sup>, eccetera; l'apprendimento della tecnica non è

---

<sup>96</sup> P.Valenti, *La via della mano e della spada*, Atti del convegno "La disciplina...", cit.

mai considerato come fine a se stesso, ma come un percorso faticoso verso l'integrazione tra la mente e il corpo, verso la realizzazione del sé. E l'integrazione psicosomatica, l'espansione delle possibilità e la realizzazione del potenziale del corpo-mente sono proprio gli obiettivi delle arti orientali nell'accezione più ampia, che considerano la malattia come un'occasione data all'individuo per ripristinare il suo equilibrio psicofisico a un livello d'integrazione superiore.



L'esperienza e il contributo giapponese nella pratica del combattimento individuale, con o senza armi, sono certamente tra i più antichi, raffinati e durevoli mai documentati. È sufficiente considerare l'attuale popolarità mondiale di Kendo, Karate, Aikido, Kyudo, Judo, Ju jitsu e via dicendo, che sono sostanzialmente adattamenti o derivazioni moderne, per apprezzare l'influenza continuativa degli antichi metodi giapponesi di combattimento. Le antiche arti marziali furono sviluppate

e raffinate durante un lungo periodo di sperimentazione diretta sui campi di battaglia. In modo particolare in Giappone esse furono profondamente revisionate e ritualizzate in modelli trasmissibili di allenamento durante i secoli di isolamento assoluto delle isole. Metodi di combattimento che, nonostante le evidenti diversità nella scelta delle armi, producevano grandi rassomiglianze nelle tecniche e, soprattutto, una concezione quasi identica delle motivazioni interiori, basate su certi schemi sociali di comunicazione e reciprocità, esemplificati mediante lo sviluppo della coordinazione fisica, funzionale e psicologica.



Ora il Giappone è il paese dell'Asia con più varietà d'arti marziali e con il maggior numero di praticanti in rapporto alla popolazione.

In Occidente, prima del ventesimo secolo, ben poco si sapeva delle arti marziali orientali. Verso il 1900 due o tre inglesi e altrettanti americani incominciarono ad imparare il judo e altre arti marziali giapponesi. L'interesse,

comunque, crebbe molto lentamente fino al 1945 quando, sull'onda dell'entusiasmo dei soldati americani che erano di stanza in Giappone, il numero dei praticanti s'alzò in modo incredibile<sup>97</sup>. La diffusione in Occidente d'arti marziali provenienti da altre parti dell'Asia fu invece molto più lenta. Solo recentemente i maestri cinesi che praticano a Hong Kong o a Taiwan hanno incominciato a cedere alle richieste occidentali di rivelare le loro tecniche, perché queste possano essere insegnate in Europa e negli Stati Uniti.

### Le arti marziali oggi in Asia

GIAPPONE	
Tecniche a mani nude	Judo
	Aikido
	Ju-jutsu
	Shaorinji Kempo

<sup>97</sup> Falsoni E., *Il karate in 12 lezioni...*, cit. pag.79

	Sumo
Tecniche con armi	Kendo
	Kyudo
	Iaido
	Jukendo
	Naginata do
	So jutsu
	Nin-jutsu

ISOLE DI RYUKYU	Karate di Okinawa
	Kobudo

CINA – TAIWAN – HONG KONG	
Combattimento armato	Wu-shu
	Kung-fu
Arti dure (esterne)	Lotta del nord e

	lotta del sud tempio Shao Lin
Arti morbide (interne)	Tai chi chuan
	Xing yi
	Ba gua
INDIA	Kalaripayit
	Tecniche con bastone e pugnale
	Tecniche senza armi
BIRMANIA	Bando
	Banshei
	Lotta con pugni e calci
COREA	Tae kwon do

	Tang soo do
	Hwarang
CAMBOGIA, LAOS, VIETNAM	Pugilato tradizionale con calci
	Tecniche con armi
THAILANDIA	Pugilato thai
	Krabi krabong
FILIPPINE	Tecniche con armi
MALAYSIA	Bersilat
INDONESIA	Pentjak silat
	Tecniche con armi

**4.3. Le arti marziali come comunicazione sociale: la formazione di uno stile di vita**

Le arti marziali si sono evolute in due forme applicative: come strumento di lotta e come mezzo di comunicazione sociale.

La prima applicazione è sempre stata la più comune e anche impressionante. Dato il tipo mortale di strumenti nei combattimenti con le armi, ma anche il modo potenzialmente pericoloso in cui il corpo umano veniva usato, è facile qualificare come prima applicazione l'antico dilemma dell'uomo posto di fronte ad un altro uomo in combattimento: vincere o perdere, sconfiggere o venir sconfitto, soggiogare o venire soggiogato, uccidere o essere ucciso. Questa dimensione derivava da un ambiente estremamente ostile dove era necessario garantirsi la sopravvivenza.

La seconda applicazione era intesa come forma di comunicazione sociale, modellata dalle sequenze precise di un rituale, dove gesti e armi erano usati simbolicamente per esprimere un'idea, evocare una tradizione, alleviare le paure dell'uomo. In questo senso divenne uno spettacolo e assorbì le nobili arti della

tradizione: ad esempio l'arte dell'arco ancora oggi viene usata come cerimonia, ma esistono numerosi esempi di dimostrazioni legate alla religione o ai dignitari come il Sumo, o i kata (esercizi formali) del Karate.

L'evolversi di queste discipline in qualcosa di ben più complesso dell'esercizio ginnico per lo studio dell'hara ( punto di equilibrio, sorgente del soffio vitale) e del ki (energia vitale)<sup>98</sup>, trasformarono le arti marziali in metodi d'integrazione universale che si prefiggevano il conseguimento di una posizione equilibrata nel centro della realtà e una partecipazione alla sua energia coordinata e illimitata, intesa a perfezionare l'evoluzione della personalità di un uomo. La cultura e la filosofia dell'arte marziale influenzano l'una e l'altra. Per comprenderle più profondamente occorrerebbe conoscere le distinzioni tra i differenti retroterra delle varie arti, come il taoismo e il buddismo in Cina, lo zen e

---

<sup>98</sup> Panza D., *Mente e corpo*, Atti del convegno "La disciplina dell'energia interiore", Rimini 27-05-1999

lo shintoismo in Giappone, che sono alla base di atteggiamenti e di pratiche nelle arti marziali.

Attraverso la pratica marziale i Maestri di queste discipline hanno imparato a condurre una vita semplice, a nutrire un profondo rispetto e amore per il prossimo.

"La via del guerriero è una via che ha un cuore, perché è una via che passa attraverso la fatica e la sofferenza dell'evoluzione personale per andare verso la 'centratura' del guerriero su se stesso"<sup>99</sup>.

Citava Musashi una "Visione serena dei doveri"<sup>100</sup> nel senso di accogliere l'esercizio dei propri doveri come occasione di miglioramento, nell'esercizio delle Arti ma anche nel quotidiano. L'affinare spirito e volontà è dovuto in ogni occasione: la pratica è solo una parte dell'allenamento complessivo dell'individuo. Disciplina, sacrificio e generosità hanno ragione d'essere per influenzare il quotidiano. Chi pratica queste discipline deve possedere una volontà di ferro, un'energia e una

---

<sup>99</sup> Idem

<sup>100</sup> D.So, *Shorinji kempo*, Edizioni Mediterranee, Roma 1992, pag.56

forza eccezionali e fare continuamente pratica per raggiungere la perfezione. Così la via diventa via, attraversamento di emozioni e di energie sempre nuove e sempre in rinnovamento, all'interno del quale la pratica marziale si risolve in un piano di realtà più alto.

Un famoso poeta e filosofo giapponese<sup>101</sup> scriveva che le arti marziali sono come l'acqua. L'acqua si adatta al recipiente che la contiene: può essere impetuosa e devastante nel mare in tempesta o in un fiume in piena; può essere vivace e briosa in ruscello di montagna, può essere placida e immobile in un lago; può essere avvolgente e impercettibile nella nebbia mattutina....<sup>102</sup>

Quante emozioni può suscitare questa immagine e quante riflessioni sulla nostra vita quotidiana induce tutto ciò.

Negli anni le arti marziali orientali sono entrate nel nostro contesto sociale con l'intento di consentire ai praticanti un processo formativo ed evolutivo. Si sono definiti aspetti

---

<sup>101</sup> Funakoshi G., *La storia del Karate Shotokan*, Edizioni Mediterranee, Roma 1993 pag 77

<sup>102</sup> S. Di Marino, *I segreti delle arti marziali...*, cit. pag.180

educativi e pedagogici, agonistici e competitivi, terapeutici e riabilitativi; in ogni caso tutti riconducibili ad un'unica matrice che contraddistingue le arti marziali: l'unione del corpo e della mente. Concettualmente non è difficile accettare questa linea filosofica, gli ostacoli si evidenziano all'atto pratico.

Ogni individuo si propone con le proprie risorse e i propri limiti; il lavoro consiste nel saper sfruttare le prime per superare i secondi. Spesso in una situazione di stress sono le limitazioni a prevalere non consentendo un sistematico processo evolutivo.

Limitazioni psicologiche: la paura di non essere all'altezza, di procurarsi danni fisici, non saper dominare le proprie emozioni ecc.

Limitazioni fisiche: essere troppo contratti o troppo lassi, non avere una buona coordinazione, essere legato a schemi motori restrittivi ecc.

Ebbene il contenitore è importante quanto il contenuto; non avere blocchi psicomotori vuole dire sfruttare al meglio le proprie risorse per permettere alle arti marziali

di fornirci le qualità intrinseche alla loro pratica. L'integrazione strutturale ha come obiettivo l'armonizzazione psicomotoria e consente l'ottimizzazione dell'equilibrio energetico, requisiti che rendono agevole la dura e affascinante via (do) delle arti marziali.

Non è una pratica strettamente individuale: il gruppo è alla base di ogni disciplina marziale. Gli atleti divenuti maestri per generazioni, si sono tramandati gli insegnamenti creando un rapporto particolare tra uno sport individuale come questo e il gruppo. L'onore e il rispetto si sono proposti in un nuovo ambito, privo di differenze sociali, legate al servilismo medievale, ma si sono proiettati sull'atleta, l'avversario e il gruppo, inserendo un nuovo elemento al dualismo storico di chi combatte. Il gruppo rappresenta per trasposizione il maestro o l'allievo. Il fallimento dell'uno o dell'altro corrisponde al fallimento del tutto. Il singolo viene assorbito dal gruppo senza perdere la sua identità nel rispetto di quella degli altri. Bisogna pertanto far sì che le parti scendano ad un compromesso che moduli le

personalità. Chiunque voglia imporre la sua, viene automaticamente escluso dal gruppo per difesa dell'identità globale. L'identità globale rappresenta il codice d'onore non scritto che chiude il cerchio.<sup>103</sup>

Ognuno è maestro e allievo a secondo del momento, sempre nel rispetto del codice d'onore proposto dal gruppo.

#### **4.4. Il karate e i disabili**

L'importanza dello sport, sia a carattere agonistico che ricreativo, nel processo di inclusione sociale di soggetti "disabili" (o forse più giusto ormai definirli "diversamente abili") è un fatto universalmente riconosciuto. Oggi si tende ad intervenire e recuperare non più i tradizionali aspetti riassumibili in azioni di *riabilitazione* fisica, ma si amplia l'intervento ad un'azione di *ri-validazione* della persona che consente ad ogni soggetto di pervenire ad una nuova e diversa *ri-abilitazione*. Cioè azioni tese non

---

<sup>103</sup> M.Martinelli, *Il gruppo*, <http://www.krenet.it/cusperugia/sezioni/karate/ilmurodeicontatti.htm>

solo ad un recupero funzionale sul piano fisico, ma ad un concreto reinserimento a carattere psichico e relazionale e dunque ad una *ri-integrazione* non solo nell'ambito lavorativo ma anche in quello sportivo e sociale<sup>104</sup>.

I disabili nello sport, specie in quello agonistico, costituiscono esempio di forza e vitalità uniti alla capacità di nuove e più forti risposte dell'uomo anche alle dinamiche negative del vissuto di ciascuno. La FISD è la federazione sportiva che organizza lo sport competitivo e di prestazione per diverse categorie di handicap.

La funzione sociale delle arti marziali si evidenzia in particolare in un caso, quello relativo al mondo dei disabili.

---

<sup>104</sup> In questo senso la legge 104/92 , la l. 68/99, nonché le Linee Guida del Ministero della Salute del maggio 1998



Quando si parla di handicap questo può essere di tipo fisico, psichico o entrambi contemporaneamente e molte possono essere le cause che lo hanno determinato. Capita sempre più spesso, che questi soggetti, oggi solitamente ben integrati rispetto al passato, si avvicinino ad un'esperienza di palestra: nel nostro caso il karate. In tutti quei casi in cui si renda possibile e realistico intervenire, occorre tenere sempre presente che non è importante il livello che riusciremo a far raggiungere al soggetto, ma i reali progressi ottenuti rispetto al punto di partenza. Fare attività sportiva risponde ad un bisogno di tutti per partecipare a gare e giochi insieme e soprattutto

è la bellezza di fare movimento, socialità, competizione in sfida con i propri limiti.

La ginnastica fa bene e va fatta anche per i bambini che hanno la scoliosi purché con movimenti simmetrici; sono i movimenti asimmetrici che fanno male (ad es. il tennis). Dunque, la pratica del karate, interessando come attività tutta l'area corporea ed in toto l'integralità mente-corpo, se ben impostata, può rivelarsi anche in questo caso estremamente benefica.

Tutto quello che sappiamo fare è frutto di apprendimento, anche se ci sono dei fattori o delle basi innate. Per apprendere bisogna rafforzare il comportamento che si vuole far apprendere tralasciando gli altri: determinati rinforzi dati in un certo modo producono un apprendimento più velocemente. Il rinforzo positivo gratifica, premia, mentre i rinforzi negativi e punitivi fanno solo estinguere un comportamento, aumentando l'ansia e la paura. Il rinforzo negativo può essere usato ma deve essere produttivo perché gli insuccessi disorientano e a volte possono aumentare l'aggressività e non sempre far

raggiungere l'effetto voluto. Nell'apprendimento entrano in gioco anche gli stati emotivi: ansia, motivazioni, preoccupazioni, interessi, ecc. e si apprendono di più le cose che interessano perché sono emotivamente più appetibili. L'apprendimento dipende dalle informazioni ricevute, però le informazioni non sono sufficienti in sé, dipendono anche dalla fonte di informazione (quanto più una fonte è bene accetta, tanto più il suo contenuto costituirà un atteggiamento favorevole, e viceversa).



Un ruolo fondamentale lo svolge dunque la psicologia dello sport e i risvolti legati alla psiche ed alle emozioni. Lo schema corporeo è lo schema mentale che arriva dagli stimoli che partono dai movimenti e in base alla loro

elaborazione si determina la posizione del corpo, o di un arto, o di una parte di esso. Nelle lesioni neurologiche ci sono parti che non hanno fornito dati per l'elaborazione a livello centrale, e quindi lo schema corporeo, subisce per il disabile fisico dei vistosi condizionamenti. La cosiddetta auto-immagine psichica ne soffre, in quanto si presenta decurtata di una parte del potenziale fisiologico normale. Il quadro affettivo legato alla propria immagine psichica risente sia dei connotati negativi che dà la propria figura riflessa nello specchio, che del giudizio degli altri. Nell'affrontare un contesto sociale c'è dunque un'inibizione determinata dalla coscienza di disporre di un corpo imperfetto. Questi sono i primi problemi dinanzi ai quali si pone lo sportivo handicappato e di conseguenza l'operatore che ha a che fare con lo sport per disabili<sup>105</sup>.

Per mia personale esperienza in qualità di istruttore di arti marziali presso la mia palestra (New Energy, San

---

<sup>105</sup> L.K.C. Manzo, *sport per disabili*, [www.karate.it](http://www.karate.it)



Lucido - CS), posso citare il caso di un mio allievo portatore di handicap. Durante le prime lezioni di karate il soggetto non riusciva a svolgere movimenti corporei coerenti e soffriva di gravi mancanze di coordinazione e di apprendimento. Dopo un certo numero di sedute e un attento lavoro a livello psicologico, incitando il ragazzo a sforzarsi fino in fondo e non demordere e a credere nelle proprie potenzialità, i suoi movimenti risultano essere migliorati in maniera assolutamente notevole. Il guadagno che egli ne ha tratto è stato incalcolabile, non solo a livello fisico, ma soprattutto a livello mentale. E da parte mia c'è stata una notevole soddisfazione e la consapevolezza di aver aiutato una persona in difficoltà alleggerendo un poco il suo pesante fardello.

#### ***4.5. Promuovere le arti marziali: il ruolo della p.a.***

La pubblica amministrazione può dare un maggiore risalto alle discipline marziali, promuovendo e organizzando eventi sportivi che riguardino non solo i

combattimenti, ma anche le esibizioni e gli stage. In Italia esiste già un vasto mondo di appassionati, federazioni, palestre, in contatto coi massimi maestri del mondo; non sarà difficile per gli amministratori, anche se impreparati sulle discipline marziali, prendere contatti con gli esponenti del settore.

Inoltre si potrebbe introdurre nelle scuole, tramite la consulenza e l'apporto di maestri di arti marziali, un'ora settimanale di studio delle discipline orientali e di pratica sul campo, affiancando ai tradizionali insegnanti di educazione fisica un esperto/a del settore, in grado di trasmettere ai ragazzi la teoria mente/corpo.

Il "la" è stato dato da Roma, dove nelle palestre scolastiche del XIII Municipio<sup>106</sup> si svolge il Progetto Karate, che coinvolge genitori e alunni.

Il Karate infatti, oltre che disciplina sportiva, racchiude in sé una serie di elementi che sono fondamentali per lo sviluppo armonico delle competenze socio-cognitive. Il Karate facilita lo sviluppo di competenze che tipicamente

---

<sup>106</sup> Rivista *Kung Fu Magazine*, Editore Maurizio Maltese, giugno 2004, pag41

sono oggetto di interventi di “terapie” che identificano il bambino o il ragazzo come “paziente”, sia ai propri occhi che agli occhi del gruppo. E’ una disciplina ideale per il piccolo “paziente” poiché la responsabilità rispetto al gruppo è minima per ciò che concerne un “risultato sportivo” che di fatto non ne rappresenta l’obiettivo. Il bambino non è escluso perché non “rende” (situazione comune anche nelle fasce di età giovanissime) o perché “fa perdere la squadra”. E contrariamente a ciò che potrebbe preoccupare alcuni genitori o insegnanti, non vi è alcuna correlazione tra partecipazione a Karate e aumento di condotte aggressive verso gli altri. Al contrario, studi scientifici dimostrano esattamente l’opposto<sup>107</sup>. Oltre a rappresentare un’occasione per i ragazzi di imparare a voler bene al proprio corpo (e di conseguenza evitare atteggiamenti autodistruttivi), consente alle giovani generazioni di avvicinarsi a un mondo che include filosofia, prontezza di riflessi, magnanimità di spirito, cura del proprio corpo e, soprattutto, autocontrollo della propria mente.

---

<sup>107</sup> Rivista *Samurai*, Editore Umberto Maggesi, novembre 2004, pag 59

Alla luce di quanto emerso dalla ricognizione fin qui effettuata rispetto all'attuale diffusione delle arti marziali, si ritiene di dover individuare alcune azioni principali su cui orientare gli interventi di comunità al fine di:

- favorire la diffusione della cultura relativa all'adozione di corretti stili di vita e quindi della pratica regolare di attività fisica e sportiva fra la popolazione generale, fin dall'età scolare, nella famiglia, negli ambienti di lavoro e in ambito sanitario. Una massiccia campagna di comunicazione sociale è un passo obbligato da compiere per raggiungere l'obiettivo di sfatare i luoghi comuni e mostrare il vero volto delle discipline marziali;
- sviluppare una rete integrata di professionisti che coinvolga medici (specialisti e generali), pediatri di libera scelta, specialisti nelle varie discipline marziali riconosciuti e qualificati dalle grandi scuole mondiali, al fine di giungere alla prescrizione delle arti marziali alla stregua di tutti gli altri sport consigliati nelle terapie riabilitative;
- contrastare e prevenire pratiche sportive incongrue (*doping*) anche e soprattutto attraverso un'adeguata

educazione alla salute dei soggetti coinvolti. La disciplina, elemento fondamentale delle arti marziali, esclude a priori la pratica del doping.

Per raggiungere gli obiettivi identificati occorre, per ciascuna azione, precisare le categorie di popolazione, i contesti e gli attori da coinvolgere. Le categorie di popolazione su cui intervenire prioritariamente sono:

- bambini e soggetti in età scolare, tramite l'introduzione delle discipline marziali nelle scuole con seminari e conferenze divulgative e, in via sperimentale, di attività nelle palestre scolastiche;
- lavoratori, tramite la promozione delle discipline;
- anziani, attraverso la costituzione di corsi speciali dedicati alla terza età che presentino un programma differenziato;
- popolazione patologica e disabili, sempre attraverso corsi speciali, che come visto prima si rivelano di grande utilità;

I contesti favorevoli nei quali promuovere e sviluppare le discipline marziali sono:

- palestre;
- centri sportivi pubblici e privati;
- scuola;
- residenze sanitarie assistenziali e strutture protette, centri diurni e, più in generale, centri di aggregazione sociale;

Gli attori principali di questo processo si possono così identificare:

- gli Enti locali, che possono svolgere un ruolo trainante nel creare un ambiente favorevole allo sviluppo della cultura e della pratica delle arti marziali;
- il Servizio sanitario, che deve farsi promotore di una maggiore consapevolezza dei benefici derivanti dalla diffusione dell'attività motoria e della pratica sportiva, proponendo in via sperimentale le pratiche marziali;
- il mondo della scuola, in quanto deputato all'educazione e alla formazione dei bambini fin dalla prima infanzia;

- le associazioni sportive e gli enti di promozione sportiva, in quanto hanno la possibilità di rafforzare il già importante legame con la popolazione e aumentare l'adesione dei cittadini a stili di vita sani;
- i gestori delle palestre e dei centri sportivi pubblici e privati, che possono intervenire nell'orientare l'offerta dei servizi e nel favorirne la fruibilità (in termini di orari, costi, interventi per collettività particolari, accessibilità logistica);
- i datori di lavoro, che possono favorire le occasioni per lo svolgimento dell'attività fisica e sportiva, nonché di rieducazione posturale per i lavoratori, con conseguenti vantaggi per entrambi.

## **CONCLUSIONI**

Abbiamo ipotizzato nelle precedenti pagine quale possono essere i frutti del rapporto tra le attività di comunicazione sociale e la promozione delle discipline marziali.

La comunicazione sociale è un aspetto fondamentale della sfera della comunicazione pubblica, raggiungendo un elevatissimo numero di persone per promuovere campagne di progresso civile. E la società moderna, coi suoi ritmi frenetici e pigri allo stesso tempo, conduce gli uomini alla rovina del corpo per la mancanza di un'adeguata attività fisica.

Così si moltiplicano i casi di persone afflitte da invecchiamento precoce, disturbi cardiaci, obesità, solo per citare alcuni dei mali più famigerati. Gran parte dei quali potrebbe essere evitato con una maggiore cura verso il proprio corpo, anche con brevissime sessioni infrasettimanali di allenamento e un'attenta cura dell'alimentazione.

La comunicazione sociale che tratta i temi dello sport non deve limitarsi alla piaga del doping, i cui effetti deleteri sono noti ormai a tutti grazie alle campagne degli anni scorsi. Deve altresì promuovere in ogni modo possibile l'attività motoria, visto che una società può trarre solo

vantaggi da essa. Gli amministratori pubblici svolgono in questo caso un ruolo di fondamentale importanza.

Si intuisce, ora che abbiamo allontanato l'immagine negativa delle arti marziali come un semplice tritramento d'ossa piuttosto spettacolare, quale possa essere il ruolo delle nobili arti marziali per convogliare la forza e lo slancio dell'individuo in una direzione tale che consente di controllarli e dominarli. Nate in Asia e ormai esportate con successo in tutto il mondo, queste discipline (in particolare nel testo è analizzato il karate, la più popolare) consentono non solo lo sviluppo di un corpo agile e robusto, ma anche un miglioramento del proprio autocontrollo e della propria autostima. Non solo: la loro funzione sociale verso il mondo dei disabili è notevole, dato che i progetti che hanno coinvolto i portatori di handicap hanno dato frutti insperati.

Le amministrazione pubbliche e l'associazionismo sportivo, che in questi anni in Italia ha conosciuto un'enorme diffusione per le discipline marziali, hanno in mano una carta da non sottovalutare.

## BIBLIOGRAFIA

- ANOLLI L., *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna 2002.
- BAIOCCHI A., FACCIOLI F., MORCELLINI M., VALENTINI M. (a cura di), Roma laboratorio Comune. Esperienze di comunicazione in una metropoli, LabItalia, Milano 2004.
- BARBIERI N., *Pedagogia della corporeità*, Morlacchi, Perugia 2003.
- BIDDLE, S.J.H., Fox, K.R., & BOUTCHER, S.H., *Physical activity and psychological well-being*, Routledge, Londra 2000.
- BLAIR, S.N. & HARDMAN, A., Special issue: Physical activity, health and well-being - an international scientific

consensus conference, Research Quarterly for Exercise and Sport, Londra 1995

- BONOLLO G.- BRESSAN F., *Tecnologie dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova 1998.
- CALIGIURI M. (a cura di), *La Comunicazione Pubblica risorsa del Mezzogiorno*, Università degli Studi della Calabria, Centro Editoriale e Librario, Rende 2000.
- CALIGIURI M., *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003.
- CALIGIURI M., *Lineamenti di comunicazione pubblica*, Rubbettino, Soveria Mannelli 1997
- CUCCO E., PAGANI R., PASQUALI M., *Primo rapporto sulla Comunicazione Sociale in Italia*, Rai-Eri, Roma 2005
- DI MARINO S., *I segreti delle arti marziali*, De Vecchio, Milano 1997
- FACCIOLI., *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Carocci, Roma 2000
- FALSONI E., *Il karate in 12 lezioni*, Edizioni Mediterranee, Roma 1989
- FALSONI E., *La via del karate*, Edizioni Mediterranee, Roma 1992
- FUNAKOSHY G., *La storia del Karate Shotokan*, Edizioni Mediterranee, Roma 1993
- GADOTTI G., *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago edizioni, Milano, 2001.

- GHIRETTI R., *Comunicazione e Sport: tra esperienza e innovazione*, Sala Executive, Stadio “G. Meazza” - Milano, 8 luglio 2004
- GRANDI R.: *La comunicazione pubblica*, Carocci, Roma 2002
- MORCELLINI M., *Comunicazione sociale*, in MERONI G., *Dizionario della solidarietà*, L’Unità, Roma, 2004.
- PANZA D., *Mente e corpo*, Atti del convegno “La disciplina dell’energia interiore”, Rimini 27-05-1999
- ROLANDO S., *Comunicazione pubblica*, Il Sole 24 Ore, Milano 1992.
- ROVINETTI A., *Diritto di parola. Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Edizioni il Sole 24ore, Milanonuova edizione 2002
- SO D., *Shorinji kempo*, Edizioni Mediterranee, Roma 1992
- SOLITO L., *Luoghi comuni. Comunicare il servizio sociale*, Liguori, Napoli 2002.
- TAMBORINI S., *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti editore, Milano, 1996.
- VALENTI P., *“La via della mano e della spada”*, Atti del convegno “La disciplina dell’energia interiore”, Rimini 27-05-1999

## **RIVISTE**

- MEN'S HEALTH, EDITORE ANDREA BIAVARDI, giugno 2004
- MEN'S HEALTH, EDITORE ANDREA BIAVARDI, maggio 2004
- MEN'S HEALTH, EDITORE ANDREA BIAVARDI, ottobre 2003
- BIG, EDITORE GIUSEPPE TROMBETTA, dicembre 2004
- BIG, EDITORE GIUSEPPE TROMBETTA, gennaio 2005
- FLEX, EDITORE DAVID DE ANGELIS, dicembre 2004
- FLEX, EDITORE DAVID DE ANGELIS, gennaio 2004
- KUNG FU MAGAZINE, EDITORE MAURIZIO MALTESE, giugno 2004
- MUSCLE AND FITNESS, EDITORE ERINN MORGAN, gennaio 2004
- MUSCLE AND FITNESS, EDITORE ERINN MORGAN, novembre 2002
- SAMURAI, EDITORE UMBERTO MAGGESI, novembre 2004

## **SITOGRAFIA**

- [www.artimarziali.it](http://www.artimarziali.it)

- [www.bibliocomunicazioni.it](http://www.bibliocomunicazioni.it)
- [www.bodybuildingitalia.it](http://www.bodybuildingitalia.it)
- [www.compubblica.it](http://www.compubblica.it)
- [www.csrlab.it](http://www.csrlab.it)
- [www.cuore.iss.it](http://www.cuore.iss.it)
- [www.dymatize.it](http://www.dymatize.it)
- [www.eufic.org](http://www.eufic.org)
- [www.filjkam.it](http://www.filjkam.it)
- [www.karate.it](http://www.karate.it)
- [www.kienet.it](http://www.kienet.it)
- [www.mariocaligiuri.it](http://www.mariocaligiuri.it)
- [www.menshealth-italia.it](http://www.menshealth-italia.it)
- [www.muscleandfitness.com](http://www.muscleandfitness.com)
- [www.occs.it](http://www.occs.it)
- [www.provincia.pistoia.it](http://www.provincia.pistoia.it)
- [www.regione.emilia-romagna.it](http://www.regione.emilia-romagna.it)
- [www.saluteebenessere.it](http://www.saluteebenessere.it)
- [www.segretariatosociale.rai.it](http://www.segretariatosociale.rai.it)
- [www.shotokan-karate-do.com](http://www.shotokan-karate-do.com)
- [www.skii.it](http://www.skii.it)
- [www.terzacomunicazione.org](http://www.terzacomunicazione.org)
- [www.uispsiena.it](http://www.uispsiena.it)
- [www.uisp.it](http://www.uisp.it)