

## **Laboratorio educativo creativo di comunità “Calendario Monteverde 2018: Se la direzione è l’Altro la distanza non conta»**

La Cooperativa Sociale Monteverde onlus opera dal 1986 nel nord est veronese, in particolare sostenendo le persone con disabilità nel loro diritto “di esprimere se stessi e le proprie abilità, integrandosi nell’ambiente sociale in cui vivono” (Mission). Negli anni abbiamo diversificato i nostri servizi facendoci carico, nel 2017, di 3500 persone tra adulti e minori con disabilità (70 tra ospiti dei Centri Diurni e domiciliari) e minori con difficoltà psicologico-educative (presso le strutture degli ambulatori, nelle scuole o a domicilio).

Siamo una organizzazione composta da 80 professionisti, nello specifico a Badia Calavena, Tregnago e Caldiero gestiamo i Centri Diurni per adulti con disabilità nei quali puntiamo a mantenere e sviluppare le abilità attraverso laboratori creativi e produttivi protetti, in particolare: legno, carta riciclata, artigianato, assemblaggio e marcatura e taglio laser.

All’interno dei laboratori creativi, il “Calendario” rappresenta uno degli ultimi esperimenti più significativi di inclusione sociale. Viene realizzato da sette anni quali strumento di raccolta fondi ma negli ultimi due anni ha assunto anche una funzione educativa e istituzionale. Nel 2016 l’ambito educativo si è occupato in maniera autonoma di scegliere i protagonisti delle fotografie con i quali ha condiviso il tema scelto dall’ufficio comunicazione. La strategia e gli obiettivi di raccolta fondi sono stati di competenza

dell’ufficio fundraising. I processi che concorrono alla realizzazione del calendario sono distinti e tra loro condividono le scelte finali, mentre sono autonome riguardo alle modalità o alle tecniche di esecuzione. Nel 2016, il titolo del calendario intitolato «30 anni di meravigliosa leggerezza», viene dedicato ai 30 anni di attività della cooperativa. Il tema scelto dall’ufficio comunicazione era la leggerezza nell’affrontare le difficoltà della vita, le persone che frequentano i Centri Diurni per la Disabilità i protagonisti che hanno fatto un’esperienza educativa e ludica. Per rendere l’effetto della leggerezza sono state realizzate delle impalcature che sostenevano i protagonisti e gli oggetti necessari al setting. In un secondo momento, attraverso un impegnativo intervento di post produzione, tutti gli elementi in eccesso sono stati rimossi.

L’obiettivo creativo è stato raggiunto e le scene sono risultate particolarmente suggestive e divertenti. La raccolta fondi era destinata all’acquisto di un pulmino con allestimento speciale che, grazie anche al contributo di grandi donatori e Enti tra i quali una Banca e una Fondazione di comunità, è stato realizzato. Tutto il materiale raccolto durante la lavorazione, quali fotografie e filmati, è stato utilizzato per la campagna promozione del calendario. Il risultato complessivo è stato soddisfacente, pur con la consapevolezza che sicuramente l’ambito educativo poteva essere coinvolto maggiormente così come tutti i fornitori e i partner del territorio. La qualità del calendario, la strategia di raccolta fondi, il materiale promozionale e la relativa strategia comunicativa, pur raggiungendo l’obiettivo previsto, hanno mostrato ampi margini di miglioramento.

Nel 2017, il titolo del calendario scelto dall’ufficio comunicazione fu «Grazie per...». L’ambito educativo, in questo caso, ha aumentato il proprio contributo di pensiero e creatività. L’attività educativa è durata qualche mese, governata in particolare dagli educatori e dagli operatori con la supervisione del fundraiser che aveva il compito di mantenere l’attenzione sul tema scelto, di determinare i tempi e di organizzare la parte logistica. Il gruppo di lavoro ha individuato i vari motivi per dire grazie elaborando la parte di copy. I protagonisti sono stati tutti gli uomini e le donne che a vario titolo frequentano i Centri Diurni per la Disabilità, compresi educatori e volontari. Le fotografie sono state scattate in uno studio fotografico del centro di Verona nel quale i ragazzi hanno trascorso un’intera giornata. Il fotografo è stato motivato a ospitare e far fare un’esperienza al gruppo. Gli scatti sono stati decisi dal fotografo e ogni scena è stata assegnata al protagonista d’ufficio. Il lavoro di post produzione è stato soprattutto grafico. La raccolta fondi, in questo caso, era destinata al sostegno delle attività generali proposte dai Centri Diurni per la Disabilità. Ottimo il risultato dell’operazione soprattutto dal punto di vista educativo e del coinvolgimento dei diversi protagonisti. Il materiale per la comunicazione è stato raccolto in modo artigianale. Anche per l’edizione 2017 il calendario ha evidenziato margini di sviluppo. La realizzazione dei calendari è stata possibile grazie all’attività di sponsoring alla quale hanno aderito alcune imprese del territorio che sostengono l’organizzazione da anni. Per entrambe le campagne si è però registrato un calo delle donazioni e una perdita di motivazione da parte dei volontari dedicati alla raccolta fondi. Il continuo confronto con i volontari, i donatori, gli utenti e i vari partner territoriali (imprese, PA, associazioni e fornitori) è stato di sicuro stimolo di miglioramento sia dal punto di vista dei contenuti che della fundraising. Dopo il successo della prima edizione, dovuto anche alla novità dello strumento e all’attività di recruiting di volontari, le donazioni si sono da prima stabilizzate e successivamente hanno avuto una flessione. Il calendario ha raggiunto la sua fase di maturità: i donatori non si comportano

più come in passato e gli incaricati volontari per la raccolta fondi hanno smarrito la spinta motivazionale mentre, è sempre più forte, da parte dell'ambito educativo, sia il bisogno di riconoscimento della valenza riabilitativa dello strumento, sia la volontà di partecipare attivamente. Lo strumento aveva quindi bisogno di essere rivisto alla luce di un pensiero che facesse emergere la vera essenza dell'agire dell'organizzazione, che corrisponde al perché questa esista ed è questo che muove coloro che vi operano, che la frequentano, che la sostengono e la scelgono anche come destinataria delle proprie donazioni. Ecco la ragione per la quale, dalla strategia comunicativa scelta per il calendario, doveva emergere in primo luogo il "perché" la Cooperativa Monteverde "fa quello che fa" e solo successivamente, "il come e che cosa". Le azioni da mettere in campo erano: implementare il progetto educativo, pianificare le attività di coinvolgimento della rete di volontari, aumentare la qualità del prodotto, definire nuove regole di ingaggio dei partner per la sostenibilità del progetto e infine mettere a valore il processo in modo che diventasse esso stesso strumento etico di comunicazione, di diffusione della cultura del dono e dell'inclusione. Il calendario non doveva più essere il calendario di Monteverde, ma trasformarsi in valore messo a "bene comune": pensato, realizzato e fruito insieme alla comunità, così da colmare quelle distanze che spesso gli uomini mettono tra di loro. Quello che caratterizza l'operato di Monteverde è la volontà di costruire comunità più desiderabili, più umane nelle quali la rel-azione (azione che lega) torni ad essere al centro dell'agire e dove le differenze siano considerate una risorsa e uno stimolo per realizzare il futuro dell'uomo.

La proposta più innovativa del progetto Calendario 2018, rispetto alle edizioni precedenti, è consistita nell'integrazione del processo educativo con la funzione comunicativa e, attraverso specifiche tecniche creative, nel far emergere il tema del calendario, lo stile comunicativo, i probabili interpreti e la messa in scena degli scatti.

Il primo obiettivo educativo è stato la formazione del team che ha realizzato il progetto Calendario 2018. I criteri di scelta delle persone che vi hanno partecipato sono stati stabiliti dal coordinatore educativo lasciando l'opportuno spazio alla scelta volontaria del

partecipante. Il secondo obiettivo è stato individuato nell'aumento della partecipazione attraverso il coinvolgimento delle persone del team nelle scelte creative e strategiche rivolte alla campagna di fundraising. I piani sui quali ci si è mossi sono la valorizzazione delle differenze e la consapevolezza che l'organizzazione ha un ruolo strumentale tra chi desidera donare per l'acquisto del pulmino e il beneficiario diretto, non è il beneficiario ultimo, bensì crea le condizioni affinché tutti i soggetti attivi in quella relazione possano raggiungere il proprio obiettivo. Quindi tutti i soggetti hanno un ruolo attivo rispetto al raggiungimento del fine creativo e di fundraising. Quest'ultimo aspetto è la vera parte sfidante della progettualità in quanto prevede una stretta collaborazione ed interazione tra tutte le risorse interne ed esterne, interdipendenti, con lo scopo di facilitare quanto più possibile la co-creazione e lo scambio di valore. La strategia adottata è stata di integrare persone con differenti caratteristiche personali e professionali così da strutturare un team di lavoro eterogeneo che possa contribuire con pensieri creativi nuovi e inaspettati. L'accordo iniziale stava nel fatto che tutti i componenti dovessero agire sul medesimo piano relazionale valorizzando le reciproche differenze. Tutti invitati ad esprimere la propria idea e contemporaneamente ad ascoltare quella dell'Altro, cercando soluzioni in grado di renderle operative, senza nessun preconcetto o mediazione espressiva. Il punto di forza di questo progetto risiede proprio nelle persone, nella modalità relazionale e nella reciproca responsabilità che hanno aiutato il team a "pensare diferente". Ecco come Lèvinas propone di pensare la relazione intersoggettiva: «non come reciproca relazione, ma come rapporto asimmetrico; non a partire da uno spazio comune, ma attraverso lo scarto che separa l'io e l'altro, come un dislivello nella discontinuità».96 Nel rispetto dello spazio che separa l'io e l'altro nasce quella terza entità, che non è l'io e non è l'altro ma, in questo caso è la forza creativa dalla quale emerge il titolo del calendario: «*Se la direzione è l'Altro la distanza non conta*». Il processo di realizzazione, proprio per la sua complessità, ha richiesto una continua analisi riflessiva, una continua verifica che permetteva di non perdere il contatto con gli obiettivi.

Il tema della narrazione è stato «il viaggio» alla ricerca dei pezzi del pulmino e una serie di sotto temi come il gioco, lo sport, il cibo, la passeggiata in montagna, la musica. I professionisti della comunicazione hanno spiegato cosa c'era dietro alle favole, dentro ai

film e alle storie utilizzando schede, disegni, scenette e video per condividere il significato che ha «*il viaggio dell'eroe*». Gli eroi del viaggio alla ricerca dei pezzi del pulmino sono stati tutti i membri del team di lavoro. Successivamente attraverso la tecnica del "se fosse" e grazie al pensiero creativo, il *concept* è stato elaborato e trasformato in una soluzione concreta e applicabile. Pochi di coloro che hanno partecipato avevano una sufficiente esperienza degli oggetti in questione, ad esempio, alcune persone del gruppo di lavoro non avevano mai visto un ammortizzatore e non ne conoscevano la funzione. Questo si è rivelato un vantaggio creativo in quanto l'osservatore è libero da preconcetti, osservava una forma, un "qualche cosa che sembra qualcos'altro" che non ha né nome né funzione e quindi poteva essere qualsiasi cosa. La tecnica creativa del "se fosse" ha poi permesso di decontestualizzare l'oggetto immaginando che potesse essere altro, ad esempio, l'ammortizzatore si trasformava in un violoncello, un pneumatico in un salvagente, la marmitta in un cane, il cerchione in una palla da calcio. La soluzione operativa è stata di chiedere alle imprese del territorio di donare il materiale necessario in modo da avere i pezzi del pulmino fisicamente sempre presenti in sede, in modo da poterne fare esperienza quotidiana da condividere in famiglia e durante le ore di progettazione. La distanza cognitiva è stata colmata e contemporaneamente, in base ai sotto temi emersi (il gioco, lo sport, il cibo), sono state decise le scene da fotografare.

Nei locali della Cooperativa è stato montato un vero e proprio studio fotografico e in un solo giorno è stato eseguito lo *shooting*. Il progetto calendario ha coinvolto tutto il corpo sociale oltre che il team di lavoro direttamente interessato, si è rivelato un'esperienza in grado di riportare i soci alle origini della mission, di creare legami nuovi, e consolidare quelli già in essere. Infatti, le risorse economiche di cui l'organizzazione dispone e necessarie alla realizzazione del progetto, non sarebbero state sufficienti se non ci fosse stata la presenza "del lavoro in eccesso", in parte volontario da parte di tutti, che caratterizza, in particolare, le organizzazioni del Terzo settore. Questo è uno degli spazi nel quale si manifesta il dono che diventa generativo.

Coinvolgere le imprese del territorio nella realizzazione del calendario lo ha trasformato in una esperienza di "*bene comune*" in quanto, progettato e fruito insieme. La ricaduta di tale scelta sarà anche di tipo culturale e di conseguenza, avrà un aspetto anche economico a favore del progetto. Le imprese e le persone che hanno partecipato a questa esperienza, diventeranno nuovi incaricati e la rete dei possibili donatori si estenderà a nuovi territori nei quali il brand della Cooperativa non è ancora molto noto. La tecnica della sponsorizzazione pura non è più utilizzata, se non marginalmente. Nelle pagine del calendario saranno presenti i loghi delle imprese che hanno partecipato donando beni e servizi, ma senza un esborso di denaro. Gli effetti culturali ed economici che deriveranno da questa scelta sono tutti ancora da verificare, comunque, l'ampliamento della rete e la crescita delle relazioni sono implicitamente un vantaggio competitivo. Questo processo richiede la collaborazione con professionisti tecnicamente preparati, che desiderino sperimentare dinamiche relazionali e professionali inconsuete, si alza il livello di riflessività che stimola la curiosità che a sua volta genera conoscenza e crescita reciproca, si richiede di vedere l'Altro nella sua essenza e di lasciarlo libero di esprimersi e di scegliere. Si tratta di un processo la cui etica passa attraverso l'accettazione e la valorizzazione delle caratteristiche di ognuno, la partecipazione attiva della comunità e infine è autoregolamentato da principi della fiducia e della libertà di espressione verbale e

fisica. Il risultato ottenuto è un ottimo prodotto comunicativo, funzionale e ricco di senso etico che diventa l'elemento base del brand. I donatori e i clienti sono interessati a comprendere come l'organizzazione agisce nella società e allo stesso modo i soci, i dipendenti, gli azionisti e gli associati si sentono membri di un'organizzazione etica. Questo è il senso di trovare percorsi condivisi.