

I primi articoli di dibattito sulle riviste sociosanitarie italiane apparsi nei primi anni '90 (selezione)

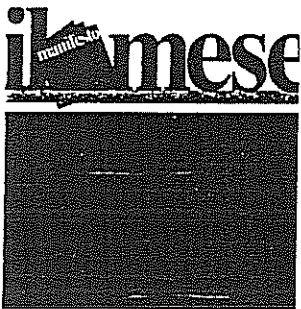
- **Valentini Ruggiero**, I periodici del volontariato sociale: un profilo, in Il villaggio solidale, quaderni del Centro nazionale per il volontariato, 1990
- **Bouchard Eliana**, Solidarietà in pagina, Manifesto mese, 4, 1993
- **Pancaldi Andrea**, Lo sguardo dei media, Avvenire, inserto Gli Altri, 6 maggio 1993
- **Pancaldi Andrea**, La voce degli ultimi, Avvenire, inserto Gli Altri, 7 febbraio 1994
- **Motta Oliviero**, Terre di mezzo terre di tutti, Rocca, 1995
- **Martelli Alessandro**, Giornali vagabondi, Linea, 2, 1995
- **S.a.**, Un'editoria in crescita
- **S.a.**, Un profilo dei senza fissa dimora in Europa
- **S.a.**, La carta internazionale dei giornali di strada, Autonomie locali e servizi sociali, 3, 1996

A D E S S O S F Ò G L I A M I

Solidarietà Sin pagina

Eliana Bouchard

NON È FACILE DARE UNA DEFINIZIONE DEI PERIODICI DEL VOLONTARIATO E DELLA SOLIDARIETÀ. DATA L'ESTENSIONE E LA CAPILLARITÀ DEL FENOMENO OCCORRE PRATICARE QUALCHE RAGGRUPPAMENTO CHE NE RENDA PIÙ SEMPLICE L'IDENTIFICAZIONE, UN VERO CENSIMENTO E TUTTAVIA MOLTO COMPLICATO E RICHIEDEREBBE UN ALLARGAMENTO DELLA RICERCA ANCHE IN QUELLE AREE DOVE PREVALE L'ESPERIENZA CONCRETA E ORGANIZZATIVA, SULLA RETE DI COMUNICAZIONE. OPUSCOLI SU CARTA RICICLATA SENZA RIGIDA SCANSIONE



temporale, spesso per uso interno, transitano, con indirizzi scritti e appiccicati a mano, sull'ultima di copertina, pinzata con la prima. Molte di queste riviste abbracciano un singolo problema in tutte le sue manifestazioni, come **Il Sordudente** di Renato Pigliacampo, bimestrale sui problemi degli audiolesi e sul loro inserimento sociale. All'opposto **La**

Terra vista dalla luna, per il momento supplemento a **Linea d'ombra**, dedicata a educatori e diseducatori, spazia dall'immaginazione alla droga, dal carcere all'Aids. Un altro elemento di raggruppamento e di riconoscimento è la differenza fra la pubblicazione laica o istituzionale e quella confessionale o cattolica. Meno rappresentate le prime, sia numericamente che come potenza del mezzo, spesso scelgono un campo d'azione delimitato rafforzandolo con forti connotazioni politiche, con l'individuazione di alleanze politiche e sociali.

Ne è un esempio **Hp Accaparante**, il sottotitolo «l'handicap fuori dalla riserva» ne sottolinea la ricerca di visibilità; pur essendo dedicato ad un singolo aspetto dell'emarginazione, lo affronta a tutto campo mettendo al centro ad esempio il problema del lavoro, con un taglio che non riguarda solo il portatore di handicap ma lo colloca dentro la questione dell'inserimento nel mercato del lavoro insieme ai giovani, alle donne, a tutte quelle fasce oggi sempre più in difficoltà.

Accanto alle prese di posizione politiche si segnalano le iniziative come quella della Fincap di Bologna, una finanziaria costituita da famiglie di disabili che acquisterà ditte che funzioneranno secondo criteri di solidarietà. Particolarmente efficace è la rubrica «Gli orrori della stampa», andrebbe letto soprattutto dai giornalisti che potrebbero specchiarsi a loro volta in una forma ben più grave di handicap, quello culturale, qui diagnosticato e certificato con nomi e cognomi.

Altrettanto settoriale è **Fuori orario**, si occupa dei matti «oscenamente poveri di opportunità»: la splendida grafica tanto folle e difficile da seguire quanto appassionante, racconta esperienze, intervista operatori, disegna le leggi di De Lorenzo, senza soluzione di continuità, inalberando trionfalmente nelle ultime pagine, a caratteri cubitali, la descrizione di Cervantes, nel momento in cui Don Chisciotte sceglie il proprio nome e quello del suo Ronzinante. La testata è promossa dall'associazione «Lavoro e integrazione» cui aderiscono tredici cooperative sociali che si occupano dell'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, tutte nell'area milanese.

Ad occuparsi di volontariato e solidarietà con caratteristiche di universalità sono invece quasi sempre le riviste cattoliche, forse direi, per definizione. Sono talmente tante e consistenti che possono disegnare al millimetro la geografia culturale e subculturale del mondo cattolico. **Italia Caritas** definisce il ruolo del volontariato come promozione della solidarietà non limitandosi a offrire servizi ma impegnandosi sul versante culturale e politico, il suo supplemento trimestrale **Italia Caritas Informazione** fornisce i materiali di discussione prodotti all'interno dell'associazione, sia su questioni nazionali che internazionali, dando la misura della grande forza prima organizzativa, poi ideologica in cui le forme della carità si possono spiegare. Da due anni sempre la Caritas pubblica **Arcobaleno di pace**, la veste grafica più curata delle precedenti, un forte aggancio biblico, propone in ogni numero un tema centrale - il primo era dedicato alla guerra del Golfo con riflessioni sul concetto di difesa - sul diritto internazionale e approfondimento biblico sul tema della guerra. Ampi dossier sulle politiche sociali e l'emarginazione, meridione d'Italia, nord-sud del mondo.

Di tutt'altra ispirazione è **Il cammino** di don Gelmini; qui la solidarietà passa attraverso l'immagine della madonna e di don Gelmini medesimo, figura carismatica, fondatore della comunità Incontro d'Italia (in Europa ha 150 centri di recupero aiutando fino a 200 mila giovani). Il

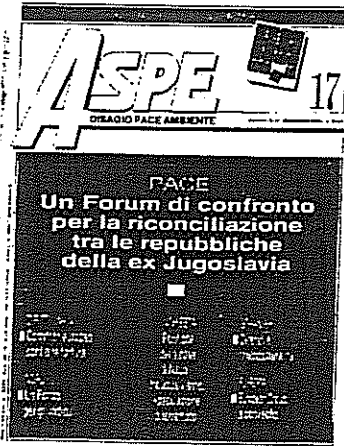
bimestrale di informazione delle comunità Incontro, coniuga con disinvoltura i messaggi della senatrice Jervolino con l'esperienza di Barbiana di don Lorenzo Milani. Il principio di base o meglio l'obiettivo è di riuscire a dare a Dio anche quello che andrebbe dato a Cesare.

Il **Delfino** di don Mario Picchi è tutto dedicato alla tossicodipendenza, si muove nella direzione di un «volontariato istituzionale», vi si possono leggere interviste all'ex ministro Bompiani e ad Antonino Zichichi. Nessun tono da crociata ma una grande fiducia nella competenza e nell'affidabilità delle istituzioni e nelle persone che le rappresentano.

Scendendo le scale della gerarchia si trovano riviste di base che generalmente raccolgono esperienze di una o più comunità come nel caso de **L'incontro** di don Emilio Brozoni, periodico di un gruppo di comunità bergamasche. Il numero di gennaio è dedicato

in parte al campo profughi di Lubiana, affronta il problema dell'accoglienza dello straniero in prospettiva strutturale, come fenomeno non transitorio. È uno strumento concreto di solidarietà: dall'elenco dei medicinali necessari, alle modalità di accoglienza dei nuclei familiari provenienti dall'ex Jugoslavia.

Le iniziative, in questo caso, fanno parte di un progetto misto cui partecipano Acli, Caritas, Arci, Donne in nero, Loc. Questa rivista non si occupa solo di accoglienza ma di vari problemi dell'emarginazione. Nello stesso numero di gennaio si leggono articoli su handicap e sessualità, o sull'inquinamento acustico. Espressione della chiesa povera è **La ciotola**, mensile della Piccola comunità di Conegliano, in carta riciclata, con fattura artigianale. Questa comunità di riconosce nel documento di 27 associazioni



Aspe, periodico del Gruppo Abele, e HP Accaparlante, mensile a cura dell'AIAS.

del volontariato, fra cui la stessa Caritas contro la manovra Amato, considerata responsabile dei 100 mila nuovi poveri che entro breve non saranno più assimilabili dal mercato del lavoro. Accanto alla povertà e agli anziani, questo periodo segue da vicino il problema della droga ma, come recita un editoriale «un tossicodipendente o riesci a segnarlo col segno della croce o resta segnato per la vita con il segno della droga».

Organo delle Acli è infine **Aesse**: qui il volontariato si chiama associazionismo cattolico e in questa fase è molto preoccupato che la crisi finanziaria delle «opere» possa incidere sulla sua stessa struttura. Il presidente delle Acli invita, nel numero di febbraio a superare «una sorta di «pruderie» a pensare le attività sociali in termini economici, non per sfregio alla gratuità ma per valutare appieno il ruolo e il peso che tali attività hanno nell'economia di un paese». Il progetto si chiama **Terzo sistema** e si pone l'obiettivo di passare da ruolo di tappabuchi per i tempi di crisi a «sistema» appunto che operi oltre le logiche dello stato e del mercato.

Un dossier su questo specifico tema fornisce gli strumenti che consentano di comprendere il linguaggio e i fondamenti legislativi e culturali del fenomeno. Non compaiono in questa sommaria rassegna molte esperienze come quelle legate ai rapporti con il terzo mondo, a loro andrà dedicato uno spazio tutto particolare come pure all'**Aspe**, agenzia di stampa su «disagio pace ambiente», uno dei periodici del Gruppo Abele che opera in spirito di assoluta laicità, offrendo un prezioso strumento di lavoro a tutti coloro che nel pubblico, nei partiti, negli organi di informazione e nell'ambito educativo operano «con» il disagio e «con» l'emarginazione.

Manifesto mese
4/1993

Riviste specializzate: il 60% al Nord, 4% nel Mezzogiorno

Lo sguardo dei media

Andrea Pancaldi

Si è svolto nei giorni scorsi a Roma un seminario dal titolo «L'integrazione dei disabili, dall'informazione alla cultura», organizzato dall'Ufficio del Garante per l'editoria e la radiodiffusione. Trentasette relatori, in rappresentanza di ministeri, associazioni, testate radiotelevisive e della carta stampata, hanno tentato di delineare quale ruolo potrebbe svolgere l'informazione per una sempre maggiore integrazione sociale delle persone handicappate.

Il seminario ha avuto il pregio, rispetto ad altri incontri analoghi, di non scadere nella solita contrapposizione tra giornalisti e mondo delle associazioni, ma ha evidenziato ancora una volta di più quanto la cultura sull'handicap degli anni 80/90 faccia fatica a sedimentarsi, a lasciare traccia profonda di sé. Anche in questo convegno, come in altri, si è ripartiti da zero, come se non si fosse consolidata alcuna cultura in merito, come se tutte le iniziative portate avanti, da ormai un decennio, dalle cento e più testate sull'handicap, grandi e piccole, circolanti in Italia e dai gruppi «storici» che si occupano in maniera strutturata di informazione sociale (Gruppo Abele di Torino, Comunità di Capodarco, Centro documentazione Aias di Bologna, per citare i più conosciuti), non fossero un bagaglio di esperienza e cultura da cui «ripartire». Nel lavoro dei tre gruppi sopracitati l'informazione sociale non è proposta come nicchia specifica (nicchia informativa nel sociale o nicchia sociale nell'informazione), ma come «ponte» tra due mondi che devono conoscersi e intrecciare alcuni saperi e competenze. Di fatto questo obiettivo, pur con i tanti passi avanti che si sono fatti, resta ancora da raggiungere e in mezzo al ponte si corre spesso il rischio di non essere sentiti dall'una o dall'altra sponda o anche da tutte e due, a volte.

Al seminario romano si è andati sostanzialmente a ruota libera, senza un filo conduttore preciso; si sono espresse molte opinioni, ma presentati pochi dati e proposte operative. Come muoversi allora nel terreno handicap e informazione? È possibile fare un po' di ordine tra le questioni poste sul tappeto?

Proviamo a evidenziare alcune questioni preliminari alla luce delle quali ragionare. La prima è quella che definisce il tema handicap e informazione non solo come un nuovo argomento, in linea con i tanti nuovi argomenti che hanno riempito la cultura degli anni '80 (barriere, turismo, tecnologie informatiche, sport, ecc.), ma anche come una finestra privilegiata attraverso la quale leggere i cambiamenti avvenuti negli ultimi dieci/quindici anni e in particolare quello relativo allo spostarsi dell'agire politico dal terreno della partecipazione a quello dell'informazione.

Chi si è occupato di informazione, o comunque ha operato in un contesto informativo o informato, ha potuto meglio di altri cogliere alcuni passaggi culturali molto importanti ai fini di un ragionamento sullo specifico dell'informazione. Mi riferisco in particolare al passaggio di attenzioni dalla fascia infantile a quella adulta (da cui, ad esempio, l'aumento di informazione su temi come lo sport e la sessualità), all'evolversi del mercato legato all'handicap, in particolare quello fisico (vedi le iniziative editoriali sul tema delle barriere e degli ausili), ai mutamenti strutturali di parte dell'associazionismo di categoria (e relativa evoluzione di alcune riviste associative sempre più strumenti «promozionali»; e ancora citiamo il boom delle pubblicità progresso) e infine l'elaborazione culturale e concettuale sul tema delle persone handicappate adulte che è avvenuta quasi total-

mente al di fuori del sistema dei servizi pubblici (e qui citiamo gli oltre 50 libri scritti da persone handicappate negli ultimi sette/otto anni, il ruolo avuto da varie trasmissioni televisive con presenza di ospiti handicappati, l'elaborazione concettuale di alcune riviste).

La seconda questione invita a considerare il tema informazione a tutto tondo e a non fermarsi solo agli aspetti legati al mondo dei media, come giornali e televisione. Questo ci serve a relativizzare l'impatto cultura dei media, a farceli percepire come meno distanti (e quindi imm modificabili) e a valorizzare tutte quelle fonti di informazione più vicine a chi opera e/o vive nel settore come riviste, centri di documentazione, agenzie, biblioteche. Questo è utile, lo abbiamo già ricordato, per uscire dalla logica delle accuse reciproche («non siete attrezzati per collaborare con noi», «fate poca e cattiva informazione...») tra giornalisti e associazioni e volontariato, sottolineando come il problema non sia solo la formazione o la «sensibilità» del giornalista, ma anche il fatto che il sociale debba acquisire alcuni strumenti, logiche e capacità informative.

Oltre alle questioni di sfondo esistono nel mondo dell'handicap anche alcuni limiti strutturali che incidono nello sviluppo qualitativo del dibattito. Li elenchiamo in maniera schematica:

1) la mancanza nei dibattiti dei «diretti interessati», che questa volta non sono gli handicappati, anch'essi spesso assenti, ma gli articoli, i servizi televisivi, le espressioni concrete della informazione. Si parla quasi sempre in generale e non ci si confronta mai sui dati concreti, sui temi trattati, sulle parole usate, sulle collocazioni, sulla frequenza, sulle cose dette sulle e tra le righe. Pare che ognuno non vada mai ad di là degli uno o due quotidiani che in qualche modo legge con una certa continuità o del servizio televisivo che ha visto la sera precedente e che è sulla bocca di tutti. Troppo poco per un riflessione strutturata (per chi vuole approfondire l'argomento consiglio la consultazione delle annate delle riviste *Rassegna Stampa Handicap* e *HP/Accaparlante*);

2) la mancanza di forme continuative di coordinamento e dibattito tra chi, nel sociale e nell'informazione, si occupa di questo tema (cfr. i seminari «Cronaca grigia» del Gruppo Abele, i convegni

«Handicap di carta» dell'Aias Bologna, la Federazione dei periodici del Volontariato presso il Centro nazionale per il volontariato di Lucca, i seminari «Titoli minori» della Comunità di Capodarco);

3) la strutturale difficoltà di incontro tra «istituzione» e «informazione»; semplificando possiamo dire che l'informazione, nella sua essenza più profonda, è l'esatto contrario del potere, l'istituzione è invece potere e gerarchia. L'informazione, è un po' lo stesso discorso che vale per il tema sessualità, tende a scontrarsi con ciò che è «istituito» dato che essa serve (dovrebbe) a garantire il confronto, la relativizzazione dei poteri e delle competenze e quindi, in ultima analisi, favorire il ricambio;

4) la presenza di un fortissimo squilibrio geografico delle sedi dell'informazione. Al gennaio 1990 le sedi delle redazioni delle riviste dell'handicap erano al 60% nel nord, al 4% nel sud e al 36% nel centro, dove però esiste un dato «romano» gonfiato dalla presenza delle sedi nazionali di molte associazioni e relative riviste. Sempre al gennaio 1990 su 25 centri di documentazione esistenti (o almeno dichiarati, dato che dietro a queste sigle c'è a volte tutto e il contrario di tutto), 20 erano in regioni settentrionali.

Come si vede un tema complesso e rispetto al quale credo possa essere positivo uno sforzo per addentrarsi in questa complessità e non creare ancora una volta un settore «specifico», ma collegare l'informazione agli altri aspetti dell'handicap e coglierne l'intreccio e l'influenzarsi reciproco. Ancora una volta di più dalle pagine di questo inserto di *Avvenire* è necessario sottolineare come lo sforzo sia quello di fornire competenze sull'informazione agli operatori dei servizi e al volontariato e non cadere nella facile illusione di invocare gli «specialisti». L'informazione è l'esatto contrario del potere; un rischio da correre per far sedimentare una cultura ferma ormai da troppo tempo.

RIVISTE Quattrocento le pubblicazioni sulle marginalità

Le voci degli ultimi

ANDREA PARCALDI

Tentare di fare una radiografia delle riviste italiane in tema di marginalità sociale è impresa praticamente impossibile. Escludendo quelle di carattere prettamente medico scientifico e quelle strutturate sul modello della «newsletter», una stima attendibile può fissare in circa 400 le testate prodotte da associazioni, enti locali, cooperative, fondazioni, sindacati, enti assistenziali, gruppi di volontariato, centri studi, dedicate ai temi della emarginazione, delle politiche sociali e sanitarie, del volontariato, della cooperazione internazionale. Circa il 2% delle testate edite in Italia e regolarmente registrate.

Alcune ricerche sono state effettuate (cfr. Ruggero Valentini, *Il Villaggio solidale*, Centro naz. volontariato di Lucca, 1989) ed altre fotografie parziali sono apparse negli ultimi anni su varie riviste italiane, manca però una riflessione complessiva, che tenga conto dei mutamenti culturali e politici recenti, e che verifichi quale immagine dell'emarginazione e degli emarginati «passa» attraverso queste riviste e quali identità i gruppi editori propongono.

Una prima considerazione di carattere generale può essere quella che divide tutte queste riviste sostanzialmente in quattro grandi gruppi, rispetto alla funzione che svolgono.

Esistono due gruppi maggioritari di cui il primo comprende quelle testate, in gran parte bollettini, che hanno una funzione soprattutto di «identità» dei gruppi che le producono, ovvero svolgono soprattutto una funzione interna al gruppo. Tiratura e circolazione limitata, scarso lavoro redazionale, mancanza di una programmazione e di un progetto complessivo sono i dati salienti di questo gruppo di testate. Un commento che non vuole essere in negativo, ma solo di constatazione che a un «prodotto» informativo non corrisponde necessariamente una «funzione» informativa.

Il secondo grosso gruppo di riviste è formato da quelle che svolgono una funzione di «collegamento» tra il gruppo

editore e gli altri soggetti sociali che operano nel settore e in settori limitrofi. Sono generalmente riviste ben curate, con una rete di collaboratori esterni e un sufficiente lavoro redazionale, in buona dose prodotte da gruppi e associazioni strutturate, da anni «sulla piazza» e che hanno, anche per questo, assunto caratteristiche istituzionali che si riflettono nelle strategie comunicative.

Entrambi questi primi due gruppi generalmente non attingono le risorse finanziarie dagli abbonamenti, ma da fon-

di delle stesse associazioni, da inserzioni pubblicitarie di «amici» o dall'utilizzo di eventuali contributi pubblici.

Per quanto riguarda i due gruppi minoritari il primo è formato dalle testate che hanno chiaramente una funzione di tipo promozionale e pubblicitario delle iniziative di associazioni, gruppi, enti. Sono riviste rivolte ai gruppi similari, ma anche alla rete dei possibili finanziatori. Grafica, colore, firme di prestigio o di personaggi noti, sono di frequente caratteristiche di queste testate, molto le-

gate alla attualità e ai resoconti di iniziative (congressi, convegni, interventi radiotelevisivi). L'ultimo gruppo è quello delle testate il cui progetto editoriale è quello di essere un percorso culturale attraverso temi e stagioni culturali. Sono le riviste con l'identità più riconoscibile,

in cui prodotto e funzione informativa si intrecciano coerentemente e in cui il tema dei «linguaggi» svolge un ruolo determinante. Diffusione limitata, ma a livello nazionale, energie economiche che vengono soprattutto dagli abbonamenti, quindi in un rapporto chiaro e condiviso

tra lettore ed editore.

La seconda ed ultima considerazione generale, e tante ancora potrebbero essere le sottolineature da fare o i tagli di analisi da proporre, è quella che il settore riviste è centrale per ogni gruppo e associazione che voglia affrontare in maniera un minimo serio il tema della documentazione e della informazione. E ricordiamo ancora, a mo' di slogan, che è meglio sfogliare venti riviste piuttosto che leggerne interamente una.

E rimanendo allo slogan ecco una indicazione chiaramente di parte, con alcune dolorose rinunce, sulle venti riviste a cui vale la pena di abbonarsi per avere una idea complessiva di tutto ciò che bolle in pentola tra volontariato, società civile, terzo sistema, emarginazione, politiche sociali... e dintorni.

Ora d'aria, via dei Mille 23 Roma (carcere); *Tuttogiornatinotizie*, piazza Ateneo Salesiano 1, Roma (politiche giovanili); *Cem Mondialità*, via Piamarta 9, Brescia (mondialità); *Mondodomani*, c/o Unicef, via Nievo 61, Roma (infanzia); *Il Delfino*, via Ambrosini 129, Roma (tossicodipendenze); *Zingari oggi*, c.so Montegrappa 116, Torino (zingari); *Rivista del volontariato*, via Nazionale 39, Roma (volontariato); *ASPE*, via Giolitti 21, Torino (agenzia stampa disagio/pace/ambiente); *Lacio Drom*, via Barbieri 22, Roma (zingari); *Sulla strada*, c/o Il Salvagente, via Pinerolo 43, Roma (movimenti, società civile); *HP/Accaparlante*, via degli Orti 60, Bologna (handicap); *Partecipazione*, via Vallescura 47, Capodarco (AP) (politica e cultura sociale); *Adista*, via Acciaiolli 7, Roma (agenzia stampa mondo cattolico); *Prospettive assistenziali*, via Artisti 34, Torino (politiche sociali); *Onde lunghe*, via Vico 21, Roma (movimenti, società civile); *Autonomie locali e servizi sociali*, c/o Il Mulino, strada Maggiore 37, Bologna (politiche e servizi sociali); *Animazione sociale*, via Giolitti 21, Torino (formazione operatori sociali); *Rocca*, CP 94, Assisi (PG) (cultura, attualità, fede); *Italia Caritas*, via Baldelli 21, Roma (politiche sociali, emarginazione); *Prospettive sociali e sanitarie*, via S. Siro 1, Milano (politiche e servizi sociosanitari), ... il tutto fa 810 miliardi.

GIORNALI DI STRADA

terre di mezzo terre di tutti

Oliviero
Motta

Alfredo non usciva quasi mai di casa. I problemi psichici di cui soffriva lo avevano relegato da tempo in quello spazio più consueto e rassicurante, violato di tanto in tanto dai volontari di un'associazione. Un giorno assieme a loro è entrato anche «Terre di mezzo», ventotto pagine formato tabloid fitte di notizie e inchieste sul mondo dell'impegno sociale e della solidarietà. È così che Alfredo è diventato uno dei tanti venditori del giornale di strada milanese; prima per un pomeriggio alla settimana, poi per due. Per qualche tempo si è arrivati anche a tre, ma subito ci si è accorti che lo stress era superiore ai vantaggi e si è tornati indietro. Ora Alfredo ha un lavoro in regola che gli dà riconoscimento personale e dignità. «Terre di mezzo» è uno dei numerosi giornali di strada che da poco meno di tre anni sono nati in molte città del centro-nord del nostro paese; ma la testata, fondata due anni fa grazie ai risparmi di quattro soci-redattori, ha una originalità tutta sua che vale la pena di essere raccontata. Chi compra «Terre di mezzo», magari per caso o, meglio, «d'istinto», altrettanto prontamente si rende conto che il giornale «pensa»: fatti, inchieste, opinioni, voci e volti non solo dal mondo della marginalità in senso stretto, ma da tutto ciò che si muove attorno all'impegno civile. Ad esempio, l'ultimo numero che gli strilloni hanno portato nelle vie di Milano, Roma e Genova contiene tra l'altro un'intervista a Tahar Ben Jelloun, premio Nobel per la letteratura, i programmi di tutti i cineforum cittadini, un inserto realizzato da giovani narratori e fumettisti. Insomma, come tengono a sottolineare gli stessi redattori, «Terre di mezzo» è per prima cosa un giornale. Da comprare. E da leggere.

Perché questo titolo? Risponde, a pagine due di ogni numero... il giornale stesso: «Il nome l'abbiamo scelto avendo in mente quei luoghi desolati, eppure talvolta splendidi, che dividono due nazioni, due modi di essere, due culture. Terre di mezzo, terre di nessuno. Le attraversi veloce, dopo aver varcato un confine. Ti senti un poco straniero; nessuno si ferma. Ce ne sono tante di queste terre nella vita, frontiere invalicate, luoghi ed esperienze attraversati in fretta, senza quasi alzare lo sguardo; spazi dove l'altro non solo è uno straniero ma forse anche un nemico. Incominciare ad abitare le terre di mezzo, e farle diventare terre di tutti, è il nostro augurio».

un giornalismo d'inchiesta

È proprio con questi auspici che nell'ottobre 1994 quattro giornalisti con la passione per la comunicazione e la giustizia sociale fondano, «per fare in fretta», una società a responsabilità limitata, cinquanta milioni di capitale frutto di eredità e risparmi. Nasce con la società la casa editrice Cart'a(r)mata che sforna il primo numero, tiratura 70.000 copie. «A pensarci adesso — ci dice Carlo Giorgi, uno dei principali animatori del giornale — è stata proprio una pazzia. Di quelle settantamila vendemmo allora 20.000 copie, che però ci consentirono di stampare il secondo numero e così via, navigando un po' a vista». Oggi «Terre di mezzo» vende, nei mesi «buoni», 30.000 copie (20.000 solo a Milano) e impiega a tempo parziale una decina di persone tra segreteria, amministrazione e redazione. Ciò che distingue l'esperienza di questo giornale è la scommessa iniziale che lo stesso Giorgi sintetizza co-

si: «Noi abbiamo voluto fare da subito un prodotto che si potesse confrontare col mercato, accettando tutte le sue regole. O riuscivamo a stare sul mercato con una impresa sociale capace di produrre ricchezza per chi stava peggio, oppure il mercato ci avrebbe buttato fuori. Volevamo fare giornalismo serio, un giornalismo d'inchiesta che potesse essere letto da tutti e contemporaneamente stare sulla strada a vantaggio di quelli che fanno più fatica e che abitano, appunto, le terre di nessuno. D'altra parte questa era ed è una bella idea... copiata. Ci siamo infatti ispirati direttamente alle esperienze dei giornali di strada europei».

Ma queste caratteristiche hanno distinto da subito «Terre di mezzo» dagli altri giornali di strada italiani e hanno anche impedito l'adesione della testata alla federazione che li riunisce. «Infatti — continua Carlo Giorgi — il nostro non è principalmente un giornale di esperienze di vita e nemmeno uno strumento ergoterapico. Inoltre la nostra avventura non ha mai rispettato le tre regole che gli altri giornali di strada italiani si sono date: avere una diffusione circoscritta a una sola città, essere redatti per il 60% da persone senza fissa dimora, non avere prezzo di copertina. Noi invece vendiamo in più città e, durante l'estate, anche nei principali luoghi di villeggiatura, i nostri redattori sono principalmente giornalisti professionisti e abbiamo bene in vista un prezzo di copertina.

A questo proposito siamo convinti di una cosa: il giornale di strada porta sempre con sé l'ambiguità acquisto/elemosina; non avere il prezzo di copertina fa cadere questa ambiguità a favore dell'elemosina. Invece per noi e per i nostri venditori 'Terre di mezzo' rappresenta principalmente un lavoro. Certo, un lavoro elastico e a

tempo parziale, ma con tutti i crismi e la documentazione del lavoro in regola».

la strada come arena

Ma quanti sono e chi sono gli uomini che con in tasca la legge sull'editoria e i documenti di riconoscimento si avventurano per strade e piazze a vendere il mensile? Quelli che hanno un rapporto di lavoro continuativo e impegnativo sono una cinquantina; grazie allo strillonaggio, l'unica forma di vendita per strada che in Italia sia legale, riescono a mettere insieme uno stipendio paragonabile a quello di un operaio. Infatti per ogni copia venduta (costo 3.500 lire) 1.600 lire nette più le ritenute fiscali e le tasse Inps vanno ai venditori. Molti di loro mantengono così non solo sé stessi ma anche una famiglia in una abitazione finalmente decente. Ci sono però diverse centinaia di altre persone che hanno utilizzato la vendita di «Terre di mezzo» come un'occasione temporanea per fare qualche soldo, un appiglio provvisorio per non affondare. D'altra parte anche a «Terre di mezzo» sono convinti che il lavoro di venditore di strada non possa essere il mestiere di una vita; lo considerano piuttosto un salvagente, un ponte, qualcosa cioè che ti viene gettato in un momento di difficoltà, uno spazio e un tempo che tu puoi attraversare verso opportunità future più stabili. Perché è vero che vendere «Terre di mezzo» è a tutti gli effetti un lavoro in grado di garantire dignità, legalità e guadagno, ma è anche evidente che la vita di strada che comunque si continua a fare rimane dura e difficile.

Vista dalla redazione del giornale la strada rimane comunque un'arena che i venditori devono affrontare; senza contare il

GIORNALI DI STRADA

fatto che bisogna avere attitudini e caratteristiche giuste. Insomma, strilloni non ci si improvvisa, tanto è vero che, ad esempio, se i ragazzi che vengono dai paesi del Centro Africa si distinguono per efficacia ed efficienza, quelli che arrivano dal Maghreb gettano quasi tutti la spugna nel breve volgere di tempo. Più in generale, molti di coloro che cominciano a vendere il giornale mollano presto per tornare a chiedere l'elemosina; «infatti — dicono in redazione — è meno impegnativo fare la carità che acquistare un giornale che poi va letto. Chiedendo spiccioli, in qualche modo, si facilita il compito di coloro che si incontrano per strada; basta togliersi di tasca qualche lira e il gioco è fatto».

chi sono i venditori di strada

Il 90% di chi diffonde «Terre di mezzo» è cittadino extracomunitario con permesso di soggiorno, il restante 10 è rappresentato da ex detenuti, malati psichici, ex tossicodipendenti, disoccupati in genere. La redazione lavora con loro in stretto rapporto con le associazioni che li seguono, tenendo molto alla distinzione che passa tra chi prende in carico una persona e chi le offre un lavoro. Non sono rari gli esempi di persone che hanno cominciato a lavorare come diffusori del giornale e che poi hanno trovato opportunità di collaborazione con la redazione; un venditore senegalese, ad esempio, ha cominciato a scrivere su «Terre di mezzo» e ora scrive su un quotidiano e una rivista, un secondo ha acquisito una professionalità tenendo corsi di lingua araba.

D'altra parte c'è da rimarcare che i venditori incontrano sui marciapiedi il volto ambivalente della città: c'è chi sotto casa costruisce col diffusore un rapporto di conoscenza e fiducia, c'è addirittura chi telefona in redazione per chiedere notizie di un venditore che non si fa vedere da un po', ma ci sono anche quelli che strappano il giornale sotto gli occhi di chi glielo porge.

Rimane infine un dato che i promotori del giornale sottolineano molto ed è la differenza tra chi si trova ai margini della società in Italia rispetto ad analoghe situazioni negli altri paesi europei: «potremmo dire che l'emarginazione grave in Italia è ancora più grave rispetto a quelle in altri paesi europei. In Inghilterra, Olanda, Francia si esce di casa molto presto, si perdono più facilmente i contatti con la famiglia di origine. Capita così più facilmente di trovarsi senza una 'rete' di protezione familiare se per disavventura si perde il lavoro o ci si ammala per un periodo medio-lungo; si arriva così in strada anche con una capacità di iniziativa e con

risorse spendibili per avventure come quelle proposte all'interno dei giornali di strada. In Italia invece, e grazie al cielo, ci sono legami familiari che ancora impediscono una rapida scivolata verso l'emarginazione grave. Coloro che però ci arrivano sono molto più persi e in difficoltà dei loro 'colleghi' nord europei. Questo paradosso rende più difficile coinvolgere i senza dimora italiani».

un modello europeo

Già, l'Europa. Modello e punto di riferimento per quelli di Cart'a(r)mata. Oggi infatti «Terre di mezzo» è parte attiva della federazione dei giornali di strada europei. Insieme al «Big Issue» inglese, al «Das Megaphon» austriaco, al russo «Na Dnye» e ad altre quindici analoghe esperienze, il mensile italiano ha redatto anche un codice deontologico internazionale dei giornali di strada. Alcuni impegni del codice illustrano meglio di ogni altra considerazione il profilo di «Terre di mezzo»: «Avere per scopo quello di aiutare gli esclusi 'ad aiutare se stessi' mettendo a loro disposizione i mezzi per ottenere un guadagno e facilitandone l'integrazione nella società. Reinvestire gli utili per finanziare progetti sociali e di reinserimento per i venditori del giornale; il bilancio dei giornali sarà verificato da un esperto indipendente designato dalla Carta internazionale. Porsi l'obiettivo di 'dare voce agli esclusi', di difendere pubblicamente i loro interessi, anche promuovendo campagne di stampa contro l'esclusione sociale. Creare giornali di strada di qualità, che i diffusori siano orgogliosi di vendere e i lettori felici di acquistare. Solo un prodotto di qualità permette di uscire dall'assistenzialismo e dalla mendicizia. Gestire con criteri di responsabilità sociale l'impresa editoriale, le risorse umane, i diffusori, nel rispetto dell'ambiente».

Ora «Terre di mezzo» guarda al futuro, con tante iniziative sulla pista di lancio: un gruppo di lettori volontari sta per avviare un'azione di accompagnamento e patronato nei confronti dei diffusori; è già stato coinvolto un medico senegalese che si occuperà delle condizioni di salute dei venditori e svolgerà una preziosa opera di mediazione culturale; ci si metterà a caccia di pubblicità per sviluppare ancora di più il giornale.

Insomma, un piccolo cantiere in continuo fermento per continuare a fare un giornale che Alfredo sia orgoglioso di vendere. E noi felici di leggere.

Oliviero Motta

GIORNALI VAGABONDI

La nascita e lo sviluppo di strumenti di informazione diffusi dai "senza fissa dimora" che parlano di loro e dei loro problemi

DI ALESSANDRO MARTELLI

Da qualche tempo, per le vie più affollate di alcune città del Centro-Nord, capita di incontrare persone dall'abbigliamento modesto, munite di cartellino di riconoscimento, che vendono ai passanti giornali senza prezzo fisso, con in copertina il suggerimento di valere un caffè o un litro di benzina, per dare energia al cervello senza inquinare.

Queste persone distribuiscono i giornali di strada. Ma cosa sono i giornali di strada?

Sono le pubblicazioni curate e, appunto, diffuse dai "senza fissa dimora", ossia da quella popolazione in costante aumento che

rappresenta una delle forme estreme della povertà, non avendo neppure un tetto sotto il quale vivere e riposare.

Parlano di loro e dei loro problemi, della loro vita e della loro cultura, dell'emarginazione sociale, delle storie di esistenze travolte da eventi crudeli e dall'indifferenza o, nel migliore dei casi, dalla scarsa preparazione e disponibilità di risorse delle istituzioni e delle strutture che la società prepone alla cura e al soccorso delle situazioni di grave disagio sociale.

Il fenomeno dei "senza fissa dimora" è drammaticamente esteso: le statistiche ufficiali contano



all'interno dell'Unione Europea non meno di due milioni e mezzo di persone riconosciute senza dimora, ossia circa 7,5 ogni mille abitanti, basandosi tuttavia su una definizione molto ristretta del concetto di homeless (letteral. 'senza casa'): esse, infatti, includono solo le persone che si sa non avere alloggio o che sono beneficiarie di un servizio di accoglienza pubblico o privato-sociale. In più, i dati dai quali sono ricavate si riferiscono, nei casi più recenti, al 1992.

Considerando l'accentuazione del fenomeno nel tempo e la sottorappresentazione operata dai dati che si possiedono, la FEANTSA (Federazione Europea delle Associazioni operanti con i "senza fissa dimora") ritiene che, attualmente, si possa parlare di un numero doppio di realtà effettive caratterizzate da forte disagio sociale.

In ogni caso un elemento tra gli altri colpisce profondamente: il settanta per cento di questa fascia debole ha un'età inferiore ai quaranta anni.

In Italia le fonti istituzionali parlano di circa sessantamila "senza fissa dimora", ma la stessa FEANTSA, nell'ambito del terzo rapporto annuale sui "senza fissa di-

Alcuni numeri del giornale di strada, "Piazza Grande" che dal dicembre 1993 ha preso il via a Bologna

mora", basato su quattordici rapporti nazionali o regionali, propone una stima di circa centocinquanta presenze.

Poche informazioni, quindi, sono sufficienti per dar conto della vastità e dell'urgenza del problema, che coinvolge persone ai limiti della sopravvivenza, vera e propria coscienza sporca delle società moderne, tentate dalla rimozione e

dalla fuga nell'alibi. Quest'ultimo è implicito, peraltro, nell'adozione del termine "barbone", laddove chi tiene barba e, per estensione, capelli lunghi, è perché non vuole tagliarli, e quindi fa una scelta chiara e libera di andare fattivamente e metaforicamente contro le norme e le consuetudini vigenti.

Negli ultimi anni, grazie alla particolare sensibilità e disponibili-

lità di qualche istituzione pubblica e di numerose associazioni del privato-sociale, i "senza fissa dimora" hanno cercato di prendere la parola e di esigere una visibilità ed una dignità di veri cittadini, con l'obiettivo di alleviare la propria condizione ed al contempo di diffondere e difendere, in prima persona, le proprie ragioni e la propria cultura.

Strumento e voce di questa impresa sono stati i giornali di strada.

In Europa il primo è stato fondato a Londra nel settembre del 1991 ed ha avuto un immediato ed inaspettato successo: partito come mensile, "The Big Issue", questo il nome, è diventato settimanale nel giro di venti mesi, con una tiratura da oltre centocinquanta copie.

Sulla sua scia sono nati giornali di strada nel resto della Gran Bretagna, in Francia, Belgio, Germania e nel resto d'Europa, così come in Italia, dove nel dicembre 1993 ha preso il via, a Bologna, l'esperienza di "Piazza Grande".

Nel corso del 1994 il tam-tam tra gruppi e associazioni a sostegno degli emarginati sociali e tra i "senza fissa dimora" stessi si è dif-

fuso in gran parte dell'Italia (in particolare, come si è detto, nel Centro-Nord). Ciò ha portato ad una vera e propria fioritura di esperienze analoghe a quella bolognese ed al sorgere di numerosi giornali di strada: da "Scarp de' Tenis" a Milano, a "Fuori Binario" a Firenze, "Città anche mia" a Venezia, "La città invisibile" e "Nella strada" a Torino, "Sulla strada" a Padova, "La strada" a Pisa, fino al più recente "Il cielo sotto Trieste" nella città giuliana (per un numero di copie mensili che va da un minimo di tremila ad un massimo di sedicimila raggiunto da "Piazza Grande").

Il termine "giornale di strada", pur nell'evidente comune area di attività e di impegno, comprende al proprio interno differenze anche marcate tra un'esperienza e l'altra per composizione redazionale, distribuzione, struttura giuridico-economica, modalità di vendita (prezzi di copertina o offerta libera).

La condizione e la vita dei "senza fissa dimora" è senza dubbio densa di problematiche e di storie che si riversano nelle pagine dei giornali i quali assumono, dal

punto di vista dei contenuti, un duplice aspetto: da un lato esprimono le esigenze, le sofferenze e le rivendicazioni (ad esempio la piena cittadinanza) degli homeless, dall'altro si fanno custodi e portatori di una cultura e di una interpretazione dell'esistenza proposta in positivo dalla viva voce dei protagonisti.

Accanto a questa doppia funzione, ve n'è una terza molto interessante e stimolante, vale a dire quella della messa in atto di una particolare forma di politica sociale basata sull'autorealizzazione e sull'autoresponsabilizzazione, in grado di fornire un reddito di sussistenza ai "senza fissa dimora" coinvolti e a promuovere il raggiungimento di possibilità di emancipazione dalla strada.

I "senza fissa dimora" reclamano una nuova identità: non più la vecchia immagine di bohemien-nes in fuga dalla società o di individui da assistere per redimersi dagli ozi e dai vizi di una vita borghese, ma lo status di cittadini a pieno titolo, con una propria cultura, in cerca del sacrosanto diritto alla dignità umana.

Problematiche e sviluppi dei giornali di strada italiani

Dunque, la realtà dei giornali di strada, in Italia, è ormai sufficientemente affermata ed in espansione.

A livello di contenuti, essi si distinguono dai più affermati esempi britannici e francesi per il fatto di concentrarsi pressoché esclusivamente su tematiche e riflessioni in merito alla fascia dei "senza fissa dimora", prestando un'attenzione molto scarsa ad altri argomenti di attualità varia.

Questo perché, fin dalla nascita, le riviste di strada italiane, si sono immediatamente caratterizzate per un impegno molto "politico", nell'intento di proporre con forza e concretezza la vita, i problemi e le esigenze della fascia più gravemente colpita dall'emarginazione sociale.

Quindi l'obiettivo largamente prioritario era ed è quello di porre nella massima evidenza una questione drammatica e non più rinviabile, sino ad ora confinata ai margini anche nel dibattito istituzionale, rimossa dall'immaginario

collettivo.

Il preponderante interesse a sostenere con energia e convinzione le ragioni dei "senza fissa dimora" ha portato alla condivisione di alcune caratteristiche dell'attività editoriale e distributiva e alla progettazione di una Federazione dei giornali di strada, attualmente in via di costituzione.

Ciò segna la volontà di effettuare uno sforzo comune, che possa portare un reale contributo alla causa dei "senza fissa dimora".

I giornali che stanno cercando

di federarsi attualmente sono otto (a cui presumibilmente si aggiungerà il recentissimo "Il cielo sotto Trieste", ed hanno già messo a punto una bozza di statuto comprendente gli scopi e gli organi dell'associazione).

Al suo interno vengono ribadite le finalità dell'iniziativa comune. Tre sono le principali: "accreocere e qualificare gli interventi a sostegno delle persone in condizione di forte svantaggio sociale"; "contribuire a modificare la "rappresentazione sociale" e gli ste-

reotipi negativi che vengono proposti" sui loro problemi e sulla loro vita; promuovere "l'opportunità non solo di reddito, ma anche di relazioni sociali e di percorsi di reinserimento per tutte le persone interessate".

Gli aderenti si riconoscono nella "cultura dei diritti e della solidarietà tra le diverse persone, culture, esperienze di vita, contro ogni forma di emarginazione e di razzismo, per una società più umana, equa e democratica".

In questo senso uno degli obiettivi è la sensibilizzazione dei mass media secondo tutte le modalità di comunicazione possibili.

Tra le prime iniziative comuni volte a diffondere le funzioni e le attività della Federazione e delle riviste affiliate, nel dicembre 1994 è stato pubblicato "Pagina Bianca", un foglio allegato ad ogni giornale e dedicato alla spiegazione e socializzazione degli intenti più sopra

sintetizzati, destinato a diventare sede delle denunce e delle proposte dei Comitati di redazione.

Inoltre, è in atto la distribuzione di un questionario per i lettori delle riviste di strada volto a chiedere il loro pensiero e la loro opinione in merito alle stesse e al problema generale.

Poc'anzi si diceva dell'affermazione di principi e caratteristiche fondamentali per l'accettazione all'interno della Federazione dei giornali di strada.

Tali premesse sottolineano la necessità di un sostegno "trasparente, a titolo gratuito e senza fini di lucro" di chi voglia collaborare, nonché alcuni punti inderogabili: l'autoproduzione del giornale e la presenza in redazione di persone in condizioni di forte esclusione sociale, autrici della maggior parte degli articoli; la preminenza della distribuzione per strada in offerta libera, da parte dei "senza

fissa dimora", con una percentuale di "utile" non inferiore al quaranta per cento delle sottoscrizioni raccolte.

Tra i temi trattati se ne evidenzia in particolare uno, cioè l'assoluta inderogabilità ed improrogabilità di una soluzione al problema della residenza per i "senza fissa dimora", tanto che esso è stato al centro di "Pagina Bianca" e di tutti i giornali di strada. La situazione è davvero drammatica e costituisce il primo ostacolo per una politica di sostegno ai "senza dimora": un vero muro rappresentato nel codice burocratico dell'espressione "Blocco 45", adottata per riferirsi a quella condizione in cui un cittadino non è più iscritto nelle liste anagrafiche della popolazione residente di alcun Comune della Repubblica e, di conseguenza, non può accedere a nessun tipo di certificazione.

Si pensi alla terribile condanna consistente nel non poter richiede-

re un documento di identità, iscriversi al collocamento, ottenere la tessera sanitaria, istruire una domanda di pensione o di invalidità, accedere all'edilizia popolare, stipulare un contratto, votare: la morte civile.

E' alla crescita dei giornali di strada e alle iniziative ad essi collegate che viene affidata la speranza e la possibilità di aggredire l'esclusione sociale, attraverso la creazione di un movimento d'opinione e la presa di coscienza delle urgenze in campo, nonché garantendo un pur esiguo reddito alternativo, unitamente alla promozione di opportunità di reinserimento sociale e lavorativo.

In questo senso la nascita e lo sviluppo dei giornali di strada va osservato come una nuova forma di politica sociale, per una volta comprensiva della partecipazione responsabile ed attiva dei soggetti in condizioni di emarginazione.

UN'EDITORIA IN CRESCITA

Tra le diverse forme di intervento sul problema dell'emarginazione sociale, che ha nei "senza fissa dimora" l'aspetto più drammatico umiliante, quella delle riviste di strada è un'iniziativa recente e dagli sviluppi più che promettenti.

La prima in assoluto, a livello mondiale, è stata *Street news* a New York, negli U.S.A.

Il primo caso in Europa è costituito da *The Big Issue*, prodotto a Londra. La storia di questo giornale è curiosa: il merito va alla compagnia di cosmetici *The Body Shop International* e

all'editore *John Bird* che, insieme, decisero nel settembre 1991 di dare vita ad una struttura che avesse come obiettivo quello di mettersi al servizio degli homeless. L'idea ha avuto un tale successo da portare ad una tiratura di oltre centocinquanta mila copie settimanali.

Ma qual è il ruolo dei "senza fissa dimora" all'interno di questo progetto?

I senza dimora vengono avviati ad un breve training e a piccoli corsi di formazione che consentono loro di collaborare alla stesura, alla produzione e alla

distribuzione della rivista. Essi ricevono dapprima un certo numero di copie in omaggio per poterle vendere a 60 pence (1300 lire circa) e poter essere in grado così, successivamente, di poter acquistare un maggior numero di copie al quaranta per cento del prezzo di copertina. Attualmente in media dopo quattro mesi e mezzo circa, i "senza fissa dimora" coinvolti riescono a riappropriarsi di uno stile di vita dignitoso, grazie ai soldi guadagnati o al raggiungimento di un lavoro, a volte all'interno della stessa rivista.

Sulla scia di *The Big Issue* si è verificata in tutta l'Unione Europea una fioritura di giornali

di strada, tanto che alla prima riunione delle riviste di strada europee, svoltasi a Bruxelles il 12 febbraio 1994, il numero complessivo era di diciotto, salito a circa trenta unità sul finire del medesimo anno.

In effetti, oltre ai casi italiani (una decina) capeggiati, in ordine temporale, da *Piazza Grande*, esistono diverse esperienze straniere particolarmente significative.

Tra esse emergono la tedesca *Biss*, la franco-belga *Macadam Journal*, con una tiratura di ben quattrocentomila copie, le francesi *Reverberes*, *Faim de siecle* e *La Rue*, addirittura in concorrenza tra loro.

Alcune differenze si riscontrano nei modelli di produzione e gestione del prodotto, anche se i distributori (i "senza dimora") trattengono ovunque una percentuale degli incassi che va dal quaranta per cento al sessanta per cento.

Il giornale londinese, ad esempio, si compone non solo di parti relative al mondo dei "senza fissa dimora", ma anche di articoli di intrattenimento e cultura varia, proponendosi ad un pubblico molto vasto. La redazione è composta da homeless e da giornalisti professionisti e il prezzo di vendita è fisso e stampato in copertina.

Questa modalità non è adotta-

ta come linea comune, tant'è che il dibattito in merito è molto acceso: i giornali italiani, in particolare, attraverso la federazione costituenda, rivendicano la totale autonomia redazionale dei "senza fissa dimora" e l'assenza di un prezzo fisso.

D'altra parte, sul piano contenutistico, le esperienze italiane non hanno raccolto l'esempio di *The Big Issue*, ma tendenzialmente esprimono contributi e riflessioni da e per l'ambiente e la vita degli homeless, con una trattazione decisamente residuale di altri argomenti a carattere ricreativo e di cultura varia.

UN PROFILO DEI "SENZA FISSA DIMORA" IN EUROPA

I motivi che possono spingere una persona a diventare un "senza fissa dimora" sono molteplici. Essi hanno poco a che fare con l'omogeneizzazione e semplificazione che, a livello di mitologia di senso comune, veniva e viene tuttora fatta sull'homeless come condizione finale raggiunta da alcolizzati e tossicodipendenti, o come scelta di vita romanticamente al di fuori dei valori e degli schemi vigenti nella società.

In realtà il fenomeno dei "senza fissa dimora" è piuttosto articolato e connesso ad eventi o situazioni di grave carenza di risorse e di isolamento.

Nel 1993 l'Osservatorio Europeo dei "senza fissa dimora" ha stilato un rapporto sulla loro

situazione nell'Unione Europea.

La prima informazione rilevante che si ottiene è l'individuazione di quattro categorie di fattori scatenanti il fenomeno: i fattori materiali (perdita d'alloggio, situazione finanziaria precaria), relazionali (difficoltà familiari, violenze domestiche, isolamento), personali (salute fisica e mentale), istituzionali (detenzione penitenziaria, varie istituzionalizzazioni).

Gli itinerari riferiti al sesso si mostrano molto differenti tra loro: per le donne i motivi più ricorrenti sono di tipo relazionale, spesso legati a difficoltà coniugali, accompagnati da violenze nella maggior parte

dei casi; per gli uomini si tratta piuttosto di problemi materiali e difficoltà personali.

Sul piano delle caratteristiche socio-anagrafiche principali, si possono mettere a fuoco alcune variabili.

A livello di situazione familiare, le categorie più a rischio sono le persone sole e le famiglie mono-parentali, considerando la loro sovrarappresentazione sul totale dei "senza fissa dimora" che per condizione coniugale comprende un'elevata percentuale di celibato/nubilato e di rottura di coppie rispetto al resto della popolazione, con una maggior facilità delle donne ad avere tuttavia una relazione in corso.

Uno sguardo all'età ci dice che più del settanta per cento degli homeless ha meno di quaranta anni, con un andamento che negli ultimi anni accentua questa caratteristica, a causa

del concatenarsi di più fattori tra loro: la situazione occupazionale sfavorevole, la carenza di alloggi indipendenti, un tipo di immigrazione in cui i giovani predominano, poiché, anche se la grande maggioranza degli assistiti in ogni Paese è autoctona, gli immigrati sono i più esposti all'emarginazione.

Certamente l'età così bassa è determinata anche dal corso di vita piuttosto breve che caratterizza gli homeless, a causa delle comuni misere condizioni igienico-sanitarie. Basta pensare alle variazioni climatiche e alla precarietà delle risorse disponibili, in termini di abbigliamento, cibo, medicine, igiene personale. Sovente le condizioni generali sono aggravate, e talvolta originate, da forme di dipendenza quali l'alcolismo o la tossicomania.

Una variabile di notevole importanza è inoltre quella rela-

tiva ai percorsi di istituzionalizzazione, ovvero il passaggio attraverso strutture detentive e/o ospedaliere: essa mostra come per molti lo stato di emarginazione in cui si trovano sia la fase finale di un processo, il cui inizio risale al periodo giovanile.

Il livello d'istruzione è generalmente basso, anche se non mancano titoli di tipo medio-alto, così come alcuni "senza fissa dimora" hanno, sul piano delle esperienze professionali, lavori di tipo qualificato, ma anche frequentazioni dell'economia parallela fatta di impieghi marginali e di diritti non garantiti e riconosciuti.

Dunque il fenomeno degli homeless, e quindi dell'emarginazione sociale, appare composito e complesso, in forza delle diverse variabili intervenienti e dei molteplici fronti di emergenza che si aprono ai tentati-

vi di aggredire le cause di questo grave problema, tipico delle società occidentali cosiddette "avanzate".

La FEANTSA, sul piano delle iniziative da intraprendere, sottolinea la necessità di adottare innanzitutto una definizione comune della nozione di "senza dimora" per garantire i pieni diritti di cittadinanza, di considerare il fenomeno dei "senza dimora" come un processo piuttosto che come un evento e di saper includere tra gli homeless sia quelli effettivi, sia quelli potenziali. Tutto ciò per poter avviare una seria campagna a favore dei "senza dimora", fondata su un sistema di politiche sociali adeguatamente predisposto e finanziato, nonché sostenuto da un corpus legislativo, attualmente deficitario, che risponda alle non più rinviabili esigenze del problema.

La Carta internazionale dei giornali di strada

In tutto il mondo si contano ormai più di 200 giornali di strada, da Cape Town a Genova, da San Pietroburgo a Sidney. Essi coniugano informazione e lavoro e si configurano come strumenti di lotta all'emarginazione e all'esclusione sociale, fornendo appunto conoscenza sul fenomeno della marginalità e un primo, importante supporto per le fasce deboli coinvolte (vedi scheda 4.5.0./II, n. 1/95, p. 91). In comune hanno il meccanismo di vendita: sono distribuiti unicamente per strada da «strilloni», persone socialmente escluse, ma anche solo disoccupati, a cui rimane un'alta percentuale del prezzo di copertina. Nell'ottobre 1995 18 giornali di strada europei hanno deciso di riunirsi sotto una comune serie di principi, approvando la Carta internazionale dei giornali di strada. Ospitiamo un contributo di «Terre di Mezzo», giornale di strada italiano aderente all'Insp (International network of the street papers) e firmatario della Carta.

Oltre alla presentazione e ad un breve commento degli articoli della Carta viene offerto il quadro complessivo dei membri dell'Insp ed una sintetica rassegna delle principali problematiche attualmente esistenti nella gestione degli street papers. Pubblichiamo di seguito tale contributo curato da Umberto Di Maria.

La Carta internazionale dei giornali di strada

Art. 1

Aiutare gli esclusi «ad aiutare se stessi» mettendo a loro disposizione i mezzi per ottenere un guadagno e facilitandone l'integrazione nella società attraverso azioni di reinserimento.

Art. 2

Reinvestire gli utili per finanziare progetti sociali e di reinserimento per i venditori del giornale. Il bilancio dei giornali sarà verificato da un esperto indipendente designato dalla Carta.

Art. 3

Porsi l'obiettivo di «dare voce agli esclusi», di difendere pubblicamente i loro interessi, anche promuovendo campagne di stampa contro l'esclusione sociale.

Art. 4

Creare giornali di strada di qualità, che i diffusori siano orgogliosi di vendere e i lettori felici di acquistare. Solo un prodotto di qualità permette di uscire dall'assistenzialismo e dalla mendicizia.

Art. 5

Gestire con criteri di responsabilità sociale l'impresa editoriale, le risorse umane, i diffusori, nel rispetto dell'ambiente.

Art. 6

Sostenere lo sviluppo di altri giornali di strada che condividano i principi contenuti nella presente carta.

Art. 7

Non entrare in concorrenza con altri giornali di strada aderenti alla Carta nelle loro zone di diffusione.

L'idea della Carta è stata lanciata da «The Big Issue», antesignano europeo dei giornali di strada e coordinatore dell'*Insp, International network of the streetpaper*, l'organismo che rappresenta 18 testate di strada su circa 60 esistenti in Europa.

Il commento

1. Nell'enunciato si parla di «esclusi» in forma generica. Dal primo punto della Carta emerge come l'esclusione sociale si manifesti in modi diversi e in gruppi di volta in volta differenti in Europa. Cosa che impone un continuo adeguamento del ruolo dei giornali di strada agli scenari di ogni Paese. Per esempio in Inghilterra «The Big Issue», come detto antesignano dei giornali di strada europei, lavora solo con i senza fissa dimora perché quella è l'attuale emergenza, «The Big Issues» in Irlanda è venduto da disoccupati e «Surprise» di Basilea, Svizzera, da immigrati disoccupati. «Terre di mezzo», il giornale di strada italiano, è diffuso soprattutto da immigrati e senza fissa dimora. Qualunque sia, comunque, la difficoltà o l'emergenza che le persone a rischio di esclusione sociale affrontano, i giornali di strada offrono un'opportunità per uscire dall'ottica dell'assistenza e per attivare le risorse e la progettualità dell'individuo («aiutare se stessi»). Da un lato fornendo un sostanzioso guadagno attraverso la vendita del giornale, dall'altro attivando delle «azioni di reinserimento» come per esempio *staff* di ricerca di lavoro stabile, *staff* di ricerca di alloggi ad affitto contenuto per coloro che non hanno casa, gruppi di auto-aiuto per alcolisti (patologia diffusa tra i senza fissa dimora), sportello per il disbrigo di pratiche burocratiche e legali.

2. Gli interventi a favore dei venditori sono sostenuti con gli utili dei giornali stessi. La maggior parte dei giornali di strada nel mondo usa i propri utili per finanziare progetti d'aiuto. Solo alcune iniziative in Francia e Belgio sono a tutti gli effetti imprese commerciali. Alcuni operano con approcci da «multinazionale» utilizzando i diffusori come rete di vendita e non impiegano i loro utili in iniziative sociali. Questo capovolge i valori della Carta e riduce la possibilità di reinserimento. I firmatari della Carta hanno adottato un revisore ufficiale dei bilanci («the New Economics Foundation» con sede a Londra) per certificare l'effettiva aderenza di ogni giornale ai principi della Carta e per assicurare trasparenza sull'utilizzo degli utili ricavati dalla vendita del giornale.

3-4. I giornali di strada, come mezzi di informazione, in coerenza con il meccanismo e l'attenzione verso le categorie svantaggiate, si impegnano a fare informazione su temi sociali, sull'emarginazione e l'esclusione sociale. Questo per abbassare la soglia dell'indifferenza dei lettori su questi temi attraverso un'informazione attenta, verificata e di qualità. In modo che il giornale e la sua vendita diventino un lavoro e non un'alternativa alla questua e i venditori siano orgogliosi di condividere, con un ruolo, gli obiettivi del giornale.

5. La Carta inoltre propone ai giornali una gestione «olistica» di tutte le attività, con un riguardo quindi alla gestione dei collaboratori, delle attenzioni nei confronti dell'ambiente e della consapevolezza circa gli effetti sociali di qualsiasi strategia o semplice scelta. Anche editoriale.

6-7. Infine, gli ultimi due punti chiariscono l'atteggiamento nei confronti di altri giornali di strada. Da un punto di vista di condivisione di principi, che legittima quindi uno spirito di collaborazione, e a riguardo della territorialità intesa come necessità di tutelare i rapporti tra diffusori piuttosto che come «mercato».

I firmatari

I firmatari della Carta sono anche i fondatori dell'*Insp, International network of the streetpaper*, la rete internazionale dei giornali di strada. La sede del *network* è a Londra e rappresenta diciassette giornali di strada più due organizzazioni che stanno progettando giornali di strada in Polonia e Romania. L'*Insp* si propone come organismo di consulenza per lo sviluppo di nuovi giornali e la riorganizzazione di quelli già esistenti. Inoltre svolge un ruolo di sensibilizzazione dei media sulle attività di tutti gli associati e di coordinamento per lo scambio di articoli e membri dello *staff*, sia di vendita che di redazione, tra i diversi giornali di strada. Uno dei compiti più importanti è il ruolo di rappresentanza dell'*Insp* a incontri internazionali sui temi dell'esclusione e della marginalità.

I firmatari della Carta sono:

«Das Megaphon», Austria. Progetto Caritas nato nell'ottobre 1995 viene distribuito da circa 50 strilloni a Graz in 7 mila copie.

«Nemo», Belgio. Nato nel settembre 1994 distribuito da una ventina di strilloni a Bruxelles, Namur e Mons in 3.000 esemplari.

«La Rue», Francia. Giornale con un alto profilo editoriale nato nell'ottobre 1993 e venduto in 33 città francesi da 700 venditori abituali in circa 80 mila esemplari.

«Biss», Germania. Giornale di Monaco nato nell'ottobre 1993 e distribuito da 50 strilloni in 35 mila copie.

«TagesSatz», Germania. Mensile di Kassel nato nel settembre 1994 e distribuito in 7.000 copie da 20 strilloni.

«Asphalt», Germania. Mensile di Hannover nato nel settembre del 1994 e distribuito in 45 mila copie da 300 strilloni.

«Motz & Co», Germania. Quindicinale di Berlino nato nel maggio 1995 e distribuito in 15 mila copie da 50 strilloni.

«Terre di mezzo», Italia. Mensile nazionale nato nell'ottobre 1994 e distribuito in 30 mila copie da 100 strilloni.

«The Big Issues», Irlanda, Quindicinale di Dublino nato a giugno del 1994, distribuito in 35 mila copie da 1.500 diffusori.

«De Rotterdamse Straatkrant-Circuit», Olanda. Co-edizione nata a marzo del 1995 a Rotterdam e Breda venduto in 13 mila copie da 40 strilloni.

«Straatnieuws», Olanda. Mensile di Utrecht nato nel settembre 1994, distribuito in 20 mila copie da 50 strilloni.

«Cais», Portogallo. Periodico mensile di Lisbona e Oporto, nato nel dicembre 1994 e distribuito in 20 mila copie da 100 diffusori.

«Na Dnye», Russia. Mensile di S. Pietroburgo, Mosca, Volgograd e Vyborg nato nel settembre 1994 e distribuito in 12 mila copie da circa 50 strilloni.

«Situation Stockholm», Svezia. Periodico di Stoccolma nato nell'agosto 1995, distribuito in 2 mila copie da 15 strilloni.

«Surprise», Svizzera. Periodico di Zurigo e Basilea, distribuito in 6.000 copie da 10 venditori.

«The Big Issue», London, Inghilterra. Settimanale londinese nato nel 1991 e venduto in 120 mila copie a settimana da 1.000 venditori.

«The Big Issue North West», Inghilterra. Settimanale di Manchester, Liverpool, Leeds, Merseyside e Yorkshire, venduto in 20 mila copie da 500 strilloni.

«The Big Issue Scotland», Scozia. Settimanale di Glasgow, Edinburgh, Dundee, Glenrothes, distribuito da 800 strilloni in 160 mila copie.

Il dibattito

La discussione e la votazione della Carta si è svolta in un clima disteso. Lo sottolinea il fatto che la Carta è stata approvata all'unanimità alla prima votazione. L'incontro è stato l'occasione però per discutere di alcune situazioni di aperto conflitto con altri giornali di strada. I rappresentanti francesi e belgi, in particolar modo, hanno criticato la gestione «commerciale» della rete di vendita adottata da «Macadam», lo *streetpaper* francofono diffuso in Francia, Belgio e Svizzera, che, secondo la testimonianza, ha organizzato la rete di vendita in modo tale da scatenare l'aggressività territoriale dei venditori che vedono in qualsiasi venditore di altri giornali un nemico da scacciare. È in atto a Parigi, soprattutto, una lotta al venditore che vede impegnati i giornali di strada non aderenti alla Carta in una corsa alla migliore offerta per accaparrarsi il maggior numero di strilloni e quindi di territorio.

Diversa, ma comunque tesa, la condizione tedesca dove si contano più di 30 dei 60 giornali di strada europei. I firmatari tedeschi hanno testimoniato la creazione di un tavolo di trattativa avviato da «Biss» per una regolamentazione delle attività dei 30 *streetpaper*. Purtroppo senza grandi risultati sul piano pratico che rivela invece la predominanza di un giornale per ogni grande città. In Gran Bretagna non esiste concorrenza tra i giornali di strada perché i due esistenti in Scozia e Irlanda sono nati per iniziativa di «The Big Issue» di Londra che ha finanziato i giornali fratelli, per lasciarli autonomi una volta avviati. Se di problemi, in Inghilterra e Irlanda, si può parlare è a riguardo del grande numero di venditori, *homeless* in Inghilterra e disoccupati a Dublino, che rischiano di non avere aree di vendita abbastanza grandi per assicurarsi un sufficiente guadagno. Le testate oltre Manica hanno risolto la situazione limitando a una categoria di esclusi la vendita e costruendo un complesso sistema di posti fissi di vendita in cui i diffusori si alternano.

Ha suscitato commozone il racconto della situazione russa dei senza fissa dimora fatto dalla rappresentazione di «Na Dnye» («Bassofondo», in italiano). Sono centinaia di migliaia le persone costrette a dormire per strada nella Federazione di stati russi e nello smisurato territorio ex sovietico esiste solo una associazione di aiuto ai senza fissa di-

mora. Durante il comunismo la condizione di senza fissa dimora equivaleva ad essere fuori legge. A coloro, infatti, che non erano in grado di dichiarare una residenza veniva invalidato il passaporto interno, che garantiva di poter godere dei più semplici diritti civili come l'assistenza sanitaria o il diritto al lavoro. Oggi le condizioni degli *homeless* russi non sono migliorate, nessuno invalida più il loro documento, ma il sistema sociale non si fa carico di loro.

La situazione

L'attività di scambio di redattori e collaboratori tra le testate dell'Insp è l'attività principale della rete di giornali. Un modo per confrontarsi e per capire quali sono le situazioni di emarginazione in altri paesi. I giornali di strada aderenti all'Insp credono che il primo passo per un reinserimento sia di ristabilire un equilibrio economico delle persone. La vendita del giornale, quindi, rimane il primo

obiettivo. Tuttavia non è sufficiente. La realizzazione di laboratori di espressione, professionali o di auto-aiuto e la creazione di una rete di associazioni con le quali lavorare è di fondamentale importanza. Il ruolo dei giornali di strada è importante anche per continuare a sviluppare una coscienza collettiva sul problema dei senza fissa dimora e degli emarginati in genere attraverso un'informazione precisa e competente.

L'ironia vuole che il successo dei giornali di strada si basi sul fallimento di uomini qualunque. Come diretta conseguenza dell'aumento della povertà nell'Unione Europea si contano 5 milioni di senza fissa dimora e 50 milioni di persone che vivono sotto il livello di povertà (Feantsa 1995). Ci auguriamo di non essere più utili il prima possibile, ma il futuro è cupo sul fronte delle politiche sociali ed economiche. I giornali di strada non sono l'unica risposta, di per sé, ai problemi legati all'emarginazione. Comunque sono un'opportunità per riappropriarsi della propria vita.

I periodici del volontariato sociale: un profilo

Ruggero Valentini

"il villaggio solidale", quaderni del Centro Nazionale
per il Volontariato, Lucca

Qui di seguito si vuole delineare "a pennellate" un profilo dell'insieme dei periodici, dopo averne individuato le costanti.

Gli editori

Non si pone la distinzione tra editori "puri" o no: vengono sempre indicati chiaramente e coincidono con la redazione e l'amministrazione che sono costituite dagli stessi gruppi, associazioni e movimenti. Di rado questi si appoggiano ad Editori diversi dalla propria aggregazione; talvolta gli editori sono identificabili con realtà sorte "per generazione" dal ceppo originale (per esempio le cooperative).

Le redazioni

Sono composte di operatori espressamente volontari o provenienti da questa esperienza, da persone assistite dalle Associazioni nelle comunità o sul territorio, da obiettori di coscienza in servizio civile. Benchè costituite in un clima culturale caratterizzato da una spiccata area giovanile, le redazioni stanno conseguendo una maturità e non solo sul piano professionale.

Nei periodici più consolidati collaborano anche esperti e consulenti esterni. La redazione editrice ha sede presso le Comunità ed esprime in molti casi il lavoro di un Centro Studi.

Il direttore responsabile

I gruppi di volontariato si servono di giornalisti amici iscritti all'Albo, anche se non sempre coinvolti attivamente nel lavoro redazionale.

La stampa

Prevale l'utilizzo di tipografie esterne. Cresce sempre più la produzione in proprio dalla fase di fotocomposizione e montaggio. Alcuni gruppi sono dotati di proprie tipografie e altri, pochi, beneficiano

della disponibilità degli Enti Locali che mettono a disposizione i propri centri-stampa.

La provenienza

Fino a pochi anni fa praticamente solo il Nord e il Centro (con punte a Roma città) esprimevano quasi la totalità dei periodici editi dal volontariato sociale.

Recentemente nuove pubblicazioni, anche molto curate, sono nate nel Sud, dove tuttavia si avverte un più difficile collegamento locale e una sorta di isolamento rispetto al circuito nazionale.

Caritas Italiana, Mo. V.I. e Formez hanno contribuito in maniera determinante a spezzare un circolo vizioso che non favorisce la conoscenza di iniziative molto interessanti.

La distribuzione e la diffusione

Tra le forme di diffusione - libreria, edicola, abbonamento postale, consegna militante - prevale la terza, ma è significativa anche la diffusione diretta da parte degli aderenti.

Sono molto rari i casi di distribuzione tramite le edicole. Mentre pochi periodici sono diffusi a livello nazionale, perchè hanno saputo veicolare con più "oggettività" l'informazione proveniente dal proprio gruppo, altri restano decisamente legati al proprio territorio. Ma si tratta anche di una scelta esplicita che li caratterizza e che non nuoce a priori alla qualità.

Il radicamento territoriale costituisce una nota distintiva. Godono una più differenziata diffusione i periodici espressione di gruppi presenti in diverse regioni.

La tiratura

Nell'ambito del volontariato sociale - maggiormente frammentato rispetto a quello sanitario - le pubblicazioni periodiche escono con tirature rela-

tivamente basse, anche se occorre tener conto di fattori diversi per valutare tale fatto.

Mediamente, la tiratura va da mille a tremila copie. Per un gruppo con più sedi operative può essere bassa la tiratura di 1000 copie; non lo è per un gruppo con una sola sede.

Per un periodico che si qualifica come "rassegna stampa" - e pertanto con un lavoro redazionale qualificato e oneroso - può essere significativa una tiratura di 600-700 copie a numero.

Vi sono anche tirature "alte": "Anffas-famiglie" "Civiltà dell'amore" e "Il delfino" arrivano quasi a 20 mila copie ciascuna; "Italia Caritas" (con caratteristiche però del tutto proprie) supera 100 mila copie a numero.

I periodici del volontariato sociale, (quindi una fetta minima nell'universo del volontariato), secondo una stima approssimativa, sono un centinaio con una tiratura complessiva di quattrocentomila copie. *

Le fonti

Le fonti dirette, di prima mano, fanno la parte del leone, soprattutto se il periodico privilegia il genere della testimonianza personale e dell'esperienza diretta. I periodici più maturi hanno costituito una "rete" di informatori e laddove i destinatari sono più distribuiti e differenziati vi sono corrispondenti in regioni diverse o per settori d'intervento sociale. Le pubblicazioni più piccole, specialmente nella prima fase della loro vita editoriale, si ispirano a quelle più "adulte" e ne riproducono frequentemente alcune parti. "ASPE" ha rappresentato un punto di riferimento per molti periodici.

In misura minore si nota la citazione di articoli da quotidiani e riviste a grande tiratura. Non mancano casi in cui tale metodo è finalizzato alla denuncia di storture nella lettura dei fatti legati al mondo dell'emarginazione.

La grafica

In partenza è sempre molto sobria ed essenziale, poi cresce in qualità con il resto del periodico.

In alcuni casi tale sobrietà non pregiudica un risultato gradevole, se è presente un discreto livello professionale negli operatori.

Talvolta la grafica è davvero piatta e poco curata. La fotografia viene utilizzata con una certa difficoltà, anche per mancanza di materia prima. Essa

svolge una funzione marginale rispetto al testo. Ma in alcuni casi l'uso di essa è molto intelligente. Le quadricromie sono pressoché assenti e comunque non garantiscono un buon prodotto editoriale nel suo complesso.

Si supplisce qua e là con il disegno e la vignetta, con una creatività di buon livello in pochi casi, ma tutt'altro che trascurabili. La grafica è più elaborata dove il lavoro redazionale è maggiore (presenza di occhielli, sommari, titolazione adeguata, riquadri ecc.). In questo ambito grafico-redazionale si individua uno dei maggiori bisogni di formazione nei volontari.

La carta

Potrebbe essere un elemento marginale. Non lo è per i periodici del volontariato sociale, prevalentemente orientati all'uso della carta riciclata. E' ovvio il significato ecologista. Occorre, tuttavia, approfondire una elaborazione grafica che valorizzi questa scelta e nel contempo supplisca ad alcuni limiti oggettivi di tale tipo di carta.

Vi sono periodici che fanno uso di buona carta patinata: è certo però che un contenuto di basso livello con un supporto pregiato può rendere ridicolo il prodotto. Ma forse è un rilievo per palati fini.

Il linguaggio

Si trovano testi leggibili e di interpretazione relativamente facile, pur con la propensione ad un gergo tecnico. Si presenta piuttosto carente un buon uso della punteggiatura, talvolta aggravata da una precaria correzione delle bozze. Interessante, sul versante semantico, l'uso di un lessico caratterizzato da un "propriuum" che è profondamente ispirato all'esperienza della comunità: si tratta di un vero e proprio "lessico della solidarietà" o del volontariato. Per quanto riguarda la titolazione si va dal banale ad un notevole livello di efficacia.

Talvolta i titoli sono di agevole interpretazione solo per gli addetti ai lavori. Nel complesso, per questo come per altri aspetti, si nota una creatività apprezzabile, anche se un'adeguata formazione ne potrebbe esaltare le potenzialità.

I contenuti

A seconda della funzione delle Associazioni editrici cambia - in parte - anche il contenuto dei periodici.

In un primo tempo essi prediligono un'informazione attinente ai fini specifici dell'Associazione (toscodipendenti, minori, portatori di handicap, anziani, persone senza dimora, zingari ecc.), in seguito prevale un approccio più ampio sul complesso mondo dell'emarginazione.

Il bilancio

I periodici denunciano un bilancio "generalmente passivo". Occorre precisare che il deficit è coperto

direttamente dai Gruppi e dalle Associazioni: ciò significa che al proprio periodico viene assegnato un ruolo fondamentale nella vita associativa e nella relazione di questa con le istituzioni e l'opinione pubblica. Un impegno per il quale si è disposti a spendere.

Un particolare "peso" economico si attribuisce, oltre al procedimento di stampa, anche al costo della carta e della spedizione postale che di recente è notevolmente lievitato.

La notizia: le fonti e il significato

Ruggero Valentini

"Il villaggio solidale", quaderni del Centro Nazionale per il Volontariato, Lucca

Una rivista dei volontari nasce con il preciso obiettivo di voler dire senza essere "detti" da altri, interpretati da altri.

"Essere voce di chi non ha voce" potrebbe sembrare un banale slogan, ma rappresenta invece un modo di fare giornalismo a partire dal "quotidiano". L'esperienza della condivisione insegna che è difficile "parlare" da una situazione di emarginazione. Eppure il diritto di cittadinanza - sociale, civile e politica - è espresso quando uno "dice" proprio quello che pensa. Il dibattito su "ciò che fa notizia" entra a questo punto in gioco.

Risulta arduo dare una definizione una volta per sempre, perchè essa non potrebbe ignorare il contesto storico e ambientale, la sensibilità, se non anche la visione del mondo di chi produce le notizie stesse.

Per il volontario che scrive, è quanto fa crescere in solidarietà e responsabilità che merita di appartenere al mondo delle notizie. Altrimenti sono manipolazioni, contro le quali - come contro ogni processo di massificazione da "villaggio globale", - viene cercato il "volto umano" dei fatti. L'uomo come punto di riferimento; non il mezzo, nemmeno il messaggio che può essere ridotto a strumento dell'ideologia.

I mass media, secondo Mc Luhan, hanno sottratto alla notizia gran parte del "messaggio", nel senso che sono i mezzi stessi - con il loro peso sempre più

travolgente - a costituire il messaggio.

"Italia '90" è stato certamente un avvenimento più televisivo che calcistico. Ma "per" che cosa?

Il villaggio solidale

Non si tratta di demonizzare i mass media, quanto di ritrovare il senso delle proporzioni e di approfondire l'etica del lavoro di chi informa.

Se, infatti, appare condivisa l'opinione che il mondo sanitario e della ricerca biologica abbia urgenza di precisi riferimenti morali per salvaguardare il malato e l'uomo dalla riduzione a "caso" o a campo di sperimentazione, sembra ancora lontana una diffusa consapevolezza che anche il mondo dell'informazione debba indicarsi precisi valori di riferimento.

L'uomo, nato originale, può morire copia anche per effetto dell'"alluvione comunicazionale" che caratterizza l'informazione-spettacolo.

La spettacolarizzazione della notizia dà adito ai lunghi comuni (che rendono facili ed efficaci, per esempio, i titoli); fa convergere il problema attorno ad un tema di consumo, piuttosto che attorno alle storie umane che ne sono coinvolte.

Tutto ciò - afferma Marino Livolsi - determina disattenzione, non coinvolgimento che riguarda la gran maggioranza delle persone che vivono in questa società, e si verifica il rafforzarsi della distanza che per qualcuno è neutralità e per altri è ostilità

(emblematico quanto sta avvenendo rispetto agli "extracomunitari").

L'esperienza del volontario o anche dell'operatore professionale che ha sviluppato la propria professionalità in una situazione di volontariato, favorisce un approccio diverso a ciò che nel mondo dell'informazione generalmente passa come "cronaca nera".

Egli si ingegna a far diventare notizia non tanto l'aspetto eclatante e patologico, quanto ciò che fa crescere l'impegno, il senso critico e di responsabilità del lettore. E il lettore non è un cliente, ma rappresenta un collaboratore, di fatto o potenziale. Ecco perchè ben si addice a questo stile l'immagine del villaggio solidale, radicalmente alternativo a ciò che richiama appiattimento, e connotato dal senso della complessità e dell'interdipendenza.

Il villaggio solidale dei volontari è una rivolta contro l'individualismo nella vita sociale, per passare dal distacco e dalla neutralità alla logica del coinvolgimento diretto.

Il volontariato come folklore

Vi è poi un altro aspetto che spiega il "black out" tra volontariato e informazione. I grandi mezzi di informazione legati al mondo istituzionale, politico finanziario, colti di sorpresa dai fermenti della società reale, non sono sempre in grado di individuare il contenuto "notiziabile" di questa esperienza. Il volontariato è divenuto un fenomeno appetibile per editori e giornalisti, ma esso resta confinato e confuso nell'area di un folklore condito con sapori di carattere filantropico.

Nei programmi televisivi e sui giornali, meno alla radio, il volontariato viene utilizzato come elemento consolatorio e rassicurante, l'angolo "perbene", il sogno "impossibile" divenuto una realtà.

Il volontariato, per parte sua, non ha sempre compreso e valorizzato il sistema informativo ai fini della promozione di solidarietà: sia per un qualche tratto di "intimismo" al suo interno sia per la tendenza dei mass media a ricondurre ad una dimensione emotiva ogni avvenimento.

Un volontariato da una parte asserragliato nelle sue certezze, dall'altra un sistema di informazione impenetrabile dalla società civile.

Tra i due mondi occorre dunque gettare ponti, perchè il volontariato può avere molti elementi "notiziabili" e costituire un fecondo terreno di diffusione e di "audience".

Nel segno della collaborazione

Si è evidenziato come i giornali affidandosi a fonti, per così dire "sterili" in materia, non riescano a cogliere a pieno il disagio. E come non esista nemmeno collaborazione tra stampa e gruppi che si occupano di disagio sociale. Qualcosa di nuovo, tuttavia, sta emergendo.

"Rassegna stampa handicap" di Bologna ha convocato i giornalisti sui temi dell'handicap; "ASPE" ha cercato un'alleanza con il settimanale "Avvenimenti" e la Comunità di Capodarco ha coinvolto i giornalisti del "Gruppo di Fiesole". Proprio da quest'ultimo sono emersi alcuni orientamenti. Li riportiamo.

«Le priorità evidenziate riguardano:

- Il rispetto da parte dei mezzi e degli operatori dell'informazione dei diritti dei soggetti deboli ed in maniera particolare: diritto alla riservatezza (anonimato effettivamente garantito per minori, tossicodipendenti, malati o morti per Aids); diritto di rettifica per ogni affermazione ed informazione lesiva della dignità della persona; diritto di accesso ai mezzi di informazione pubblici e privati.

- La necessità di arrivare a definire le competenze, il ruolo e poteri di un Garante dell'Informazione in grado di assicurare l'effettiva tutela dei diritti dei più deboli assumendo come punto di riferimento le esperienze della Svezia e di altri Paesi.

- L'esplicitazione delle fonti di informazione utilizzate; la garanzia di un effettivo pluralismo; la richiesta di una necessaria ed approfondita documentazione; l'impostazione della verifica della notizia prima della pubblicazione; una rigorosa separazione tra pubblicità e informazione.

- La difesa e la promozione dell'editoria locale, autogestita, delle associazioni, dei movimenti, delle realtà di base come strumento di garanzia del pluralismo e della democraticità dell'informazione attraverso una modifica della legge per l'editoria che sposti risorse dai gruppi editoriali e dai giornali di partito alle espressioni della società civile.

- L'individuazione di forme di autoregolamentazione, interne al mondo dell'informazione, capaci di garantire un'informazione non distorta, equilibrata, completa.

Questi temi devono essere recuperati nella piattaforma contrattuale nazionale dei giornalisti e nei patti integrativi aziendali impegnando giornalisti ed editori nella loro attuazione».