

Progetti e campagne

Il video dedicato ai progetti sviluppati in questi anni, oltre a presentare una carrellata, vuole anche sottolineare il filo conduttore che ha caratterizzato il nostro lavoro e la logica che lega le varie sperimentazioni.

Rivederlo può essere anche un'opportunità per fermarsi a riflettere su quello che l'Uisp è riuscita a costruire in questi anni e anche ai limiti di queste esperienze.

Penso che siamo tutti d'accordo che la parola progetto non è un francobollo nominalistico che abbiamo messo sulle nostre proposte per una modernizzazione di facciata, ma che negli anni, dopo gli esordi un po' pionieristici, è diventato per il nostro sistema associativo un modo di pensare, programmare, approfondire e dare spessore alla nostra mission, accreditarsi e costruire reti e relazioni con le istituzioni e con altri soggetti.

E' la strada del lavorare per obiettivi e per progetti che abbiamo imboccato e di cui abbiamo davanti ancora lunghi tratti da percorrere, sempre orientati al cambiamento, e chiedendoci il perché e il verso dove di ogni sperimentazione e non solo il cosa.

E' stata solo una nostra scelta lungimirante? Ho qualche dubbio in proposito, penso che siamo stati anche "spinti" in questa direzione dalle scelte effettuate dalle istituzioni, nazionali e locali, che hanno impostato in questa chiave le loro politiche di finanziamento e di erogazione di contributi.

Ma indubbiamente molti dei nostri territori hanno fatto tesoro di questa innovazione sfruttandola non solo per modificare il loro rapporto con i referenti istituzionali, ma soprattutto per cambiare approccio e impostazione a molte proposte.

Potremmo dire che i progetti ci hanno allargato il campo di azione sociale e anche la mente.

All'inizio parlavo dei limiti e nella nostra esperienza ne abbiamo incontrato sostanzialmente uno, che paradossalmente è anche un elemento peculiare del progetto: la sua delimitazione temporale, e parlo soprattutto della legge 383.

Compiuta l'esperienza e chiusa la sperimentazione, cosa succede? La non rifinanziabilità è un muro che chiude molto spesso la strada imboccata, e soprattutto se i risultati ottenuti sono stati positivi, ci si ritrova con la palla in mano senza avere un altro campo in cui giocarla.

E la riproducibilità, uno dei criteri qualificanti per il finanziamento di un progetto, si svuota di significato se l'associazione non è in grado di compiere la scelta di investire sulla prosecuzione dell'esperienza.

Vi cito due esempi che hanno avuto in questi anni due esiti divergenti:

- il progetto sulla ginnastica a domicilio per anziani: i suoi positivi risultati, certificati da una valutazione qualitativa, e la rete dei rapporti tessuti con gli interlocutori istituzionali (che ne hanno riconosciuto la validità e l'efficacia), hanno permesso il consolidamento della proposta e la sua diffusione, rendendola uno dei punti forti delle nostre politiche nei confronti della grande età, che poi si è ulteriormente raffinato e da cui sono partiti nuovi sentieri sperimentali
- "Facciamo un altro calcio: nuovi modelli educativi", un'esperienza anche emozionante, che anticipava i tempi e guardava avanti, e che aveva permesso alla lega calcio di coinvolgere società giovanili aderenti alla FIGC e di testare sul campo un approccio diverso per una pratica sportiva a misura dei bambini. Era anche la traduzione in azioni sul campo e in buone pratiche della "Carta dei diritti delle

bambine e dei bambini nello sport". Risultati positivi in tutte le città, tante storie e immagini da ricordare, e poi....abbiamo tirato giù il sipario, non c'era la possibilità di investire per continuare la strada.

E tutte le volte che leggo sui giornali i fatti di cronaca di violenza sui campi di calcio giovanili, i genitori ultrà, i bambini coinvolti in risse da bar o immersi in un agonismo precoce ed esasperato, penso che avremmo dovuto avere uno sguardo più lungo e profondo.

E allora bisognava fare tesoro delle esperienze e cercare di impostare diversamente il ragionamento fin dall'inizio: a noi l'opportunità è stata offerta da "Diamoci una mossa".

La base di partenza era molto favorevole: un'intuizione lungimirante e anticipatrice (era il 2006), la scelta di evitare accuratamente la logica dei pacchetti chiavi in mano, ma di scrivere una trama che valorizzasse e accogliesse (realmente, e non retoricamente) tutto quello che il territorio avevano creato negli anni, il taglio del sorriso e del gioco e non degli scenari minacciosi sui danni alla salute e dei comportamenti doverosi, il legame stretto tra movimento e sana alimentazione, una creatività grafica in piena sintonia con le nostre idee. DUM è nato come un canovaccio per le nostre politiche educative, sociali, nel campo dei diritti alla salute, e fin dall'inizio, al di là del fatto che fosse finanziato dalla 383, abbiamo scelto di traghettarlo su un'altra riva, quella delle campagne di promozione sociale, leggere e flessibili, non come atto unico, ma inserito in una programmazione pluriennale.

E con una valutazione costruita per dare profondità di campo e presentare risultati scientificamente fondati sull'efficacia dell'intervento e non sull'autogratificazione.

In questa strada nuova e non semplicissima che avevamo imboccato abbiamo avuto compagni di viaggio solidali e rigorosi, a partire da Fabio Lucidi, e abbiamo attinto ai contenuti delle politiche educative che l'Uisp aveva proposto negli anni (per tutti ringrazio Beatrice Andalò).

E se con tutta questa architettura fosse stato un flop? Abbiamo dovuto aspettare poco per tirare un sospiro di sollievo; la risposta dei bambini (avete mai letto le pagine dei loro diari?), degli insegnanti, dei genitori, dei nostri dirigenti e degli educatori è stata quasi esaltante: avevamo centrato l'obiettivo.

L'Uisp aveva realizzato una invasione di campo, collocandosi a pieno titolo sul terreno delle politiche sociali e facendosi portatore di un messaggio moderno, europeo, sugli stili di vita, ed erano i destinatari e gli interlocutori istituzionali a riconoscerlo e a darcene atto.

La campagna di comunicazione sociale prendeva forza, si trasformava in azione sociale (le parole non sono casuali), i risultati andavano in quella direzione, e quindiecco "RiDiamoci una mossa", senza più finanziamento ministeriale, ma con molti nostri comitati pronti ad investire direttamente, a mettersi in gioco per qualcosa che era utile, un vestito che potevano scegliere come indossare e come arricchire.

Soprattutto il primo anno ho avuto la sensazione netta di una Uisp che poteva essere sistema, dinamico e concentrato su un obiettivo, aperto e ricco di scambi. Un mondo ideale grazie a una campagna? Non esageriamo, ma sicuramente un luogo dove si può lavorare bene.

Dopo un anno di souplesse abbiamo percepito alcuni sintomi di stanchezza, di routine, e abbiamo deciso di varare "1...2...3...mossa!" per chiudere un ciclo e offrire ai nostri comitati una campagna triennale, una piattaforma su cui ancorare meglio il confronto costruttivo con le scuole, le istituzioni, le Asl.

In mezzo all'offerta quasi ossessiva di progetti, spesso spot, anche questo è un valore aggiunto, oltre alla qualità.

Attualmente i bambini e le famiglie coinvolti in questi anni sono 80.000, e pensate quanti avrebbero potuto essere con maggiori disponibilità economiche, ma penso che abbiamo lavorato tutti al meglio delle possibilità, mettendo in campo i nostri educatori che all'inizio di ogni stagione abbiamo raccolto nazionalmente in seminari di formazione e aggiornamento (e l'ultima volta erano 105).

La famiglia DUM ci ha portato anche una sequenza positiva che speriamo possa allungarsi: il protocollo con il Ministero della Salute, l'inserimento nel programma Guadagnare salute, la sperimentazione finanziata in 6 regioni con capofila la ULSS 20 di Verona che può aprire nuove strade di collaborazione con le Asl: uno scenario direi politico su cui sarebbe utile lavorare insieme per consolidarlo e resistere ai venti freddi di questa stagione (compreso l'accordo CONI – MIUR sull'alfabetizzazione motoria nelle scuole primarie, che non sappiamo quali ricadute potrà avere sulla nostra presenza nelle scuole).

Potremmo dire che è quasi l'inversione di una logica che ogni tanto vede nei progetti una forma surrettizia di fund raising per coprire alcuni costi associativi, mentre possono diventare dei pass per aprire nuovi canali non solo di riconoscimento, ma anche di finanziamento da parte delle istituzioni.

L'altra storia parallela riguarda le nostre campagne sul doping, iniziate nel 1998 con "Siamo sportivi, giochiamo pulito", nata anche dalla consapevolezza che questa nuvola nera non tocca solo lo sport di alto livello, ma anche quello amatoriale, senza distinzioni di età, e quindi anche l'Uisp.

L'intervento di informazione e sensibilizzazione nelle scuole era di tipo "convenzionale", con incontri a cui partecipavano esperti e campioni sportivi.

IL "classico" rappresenta un terreno sicuro, ma ha dei limiti, perché non coinvolge direttamente i ragazzi, che ascoltano spesso superficialmente e non hanno la possibilità di rielaborazioni autonome che permettano loro di acquisire consapevolezza.

Quindi abbiamo optato per una diversa impostazione metodologica: centralità e protagonismo degli studenti, che sceglievano i codici comunicativi più congeniali, e realizzavano campagne comunicative con prodotti diversissimi, dai video ai giornali alle canzoni.

Dopo il progetto europeo "Dracula non beve doping", questo modello di intervento è stato scientificamente validato sul piano delle buone pratiche in "La Uisp e i giovani" e nella campagna "Prima e doping" è stata realizzata una valutazione dei risultati soprattutto per quanto riguarda i cambiamenti di atteggiamento intercorsi nei ragazzi rispetto al doping e al benessere psicofisico.

E in questa rilevazione è emerso che l'interesse rispetto al doping è legato non tanto alla prestazione sportiva, ma all'insoddisfazione del proprio aspetto fisico.

Ritorna anche qui il tema, per noi centrale, del monitoraggio e della valutazione mirato non solo alla verifica della efficacia della proposta, ma anche a ottenere riconoscimenti scientifici e istituzionali che favoriscano la continuità di un nostro intervento.

Indubbiamente la CVD, commissione di vigilanza sul doping (del Ministero della salute e non del CONI) ci ha offerto una possibilità di proseguire il nostro intervento nel tempo, perché a fronte dei risultati ottenuti abbiamo potuto proporre altre campagne in continuità didattica sulla peer education e con innovazioni di processo rispetto agli argomenti e ai destinatari finali.

Dopo “Asinochidoping” quindi abbiamo sviluppato nelle scuole medie inferiori “Mamma, parliamo di doping”, allargando il campo tematico all’inquinamento farmacologico e all’uso e abuso di integratori e proponendo ai ragazzi di indirizzare i loro prodotti comunicativi anche ai genitori.

I ragazzi di questa fascia di età hanno ancora nei genitori dei punti di riferimento rispetto ai comportamenti e ne sono condizionati per quanto concerne gli atteggiamenti sull’attività sportiva e gli stili di vita, sia per il clima motivazionale che per le eventuali distorsioni (sovraccarico di aspettative sulle prestazioni dei figli, miti del campionismo, cultura della vittoria ad ogni costo e senza fatica imboccando scorciatoie pericolose).

Grazie alla rilevazione effettuata durante la campagna tramite questionari agli studenti e interviste dei ragazzi ai genitori all’inizio e alla fine dell’intervento, non solo abbiamo potuto valutare l’impatto della proposta, ma anche allargare l’orizzonte a temi non strettamente legati al doping, ma relativi a modelli culturali che costituiscono una delle cause del drop out giovanile, che anche l’Uisp conosce bene.

I risultati di questo progetto sono stati talmente positivi da superare le nostre aspettative, probabilmente anche grazie ad un sito internet innovativo, e abbiamo costruito il momento finale di presentazione dei prodotti multimediali come una fiera delle idee, in cui i ragazzi hanno allestito gli stand e illustrato i loro lavori: e quella, vi garantisco, è stata una scelta che ci ha fatto guadagnare molti punti ai loro occhi.

E’ una strada che abbiamo imboccato soprattutto per ascoltare i ragazzi e parlare con loro, non certo per diventare esperti di doping.

Nella scia di questa esperienza abbiamo presentato alla CVD “Sport pulito/Inviati sul campo”, sempre per le medie inferiori, che ha preso l’avvio a gennaio: partendo dall’implementazione dei materiali raccolti lo scorso anno come background conoscitivo, abbiamo lanciato la proposta di un giornale di classe sull’uso e abuso di integratori proteici e additivi farmacologici (che costituiscono il rischio più prossimo per i ragazzi di quella età). Stessa formula educativa, ancora coinvolti anche i genitori, prevista sempre la valutazione di efficacia e l’incontro finale per i ragazzi, inizio del progetto con un incontro di informazione e formazione dei nostri responsabili locali (come in tutte le altre esperienze): a questo punto possiamo solo sperare di ripetere il risultato del 2009.

Per il futuro quali possono essere alcune strade di evoluzione di questo lavoro?

Proprio per titoli:

- fare organizzazione, trovandoci a ragionare insieme per costruire una comunità progettuale, e quindi fare massa critica con i nostri territori, leghe e settori, individuando possibilmente un tema e un target (ad es. i giovani? scegliamo una priorità) per progettare buone pratiche innovative di sistema; e impostando questo lavoro **con** i giovani e non **per** loro
- con questa scelta potremmo anche perseguire l’obiettivo ambizioso di influenzare e orientare le politiche delle istituzioni, come abbiamo già fatto in passato (legge 285 ad es.) e alcuni nostri territori riescono tuttora a realizzare
- in questo modo potremmo anche rafforzare la collaborazione progettuale con soggetti esterni, come le università, e favorire ulteriormente l’apertura di opportunità a giovani educatori e quadri sui quali investire per il futuro.

Daniela Rossi