

Il teatro fa sempre bene Anche a chi lo finanzia

DI BRUNO PATIERNO*

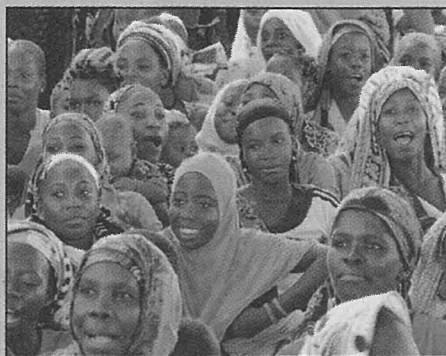
ItaliaOggi ha dato rilievo di recente al progetto «Il Teatro Fa Bene» (www.ilteatrofabene.it), un'esperienza ancora in corso (sono in preparazione il libro e il documentario che racconteranno questa avventura) ma che ha già dato i primi risultati sul campo: una tournée con cinque spettacoli teatrali in altrettanti villaggi nella provincia di Cabo Delgado, ai confini tra Mozambico e Tanzania, con oltre 3.500 spettatori, soprattutto donne, a cui è arrivato il messaggio su come gestire meglio la propria salute in gravidanza e quella dei neonati. Per farlo

sono stati utilizzati per la prima volta i canoni della commedia dell'arte, con una pièce scritta ad hoc da Jacopo Fo, coinvolgendo attori amatoriali mozambicani, selezionati attraverso un casting realizzato in Mozambico tra oltre 100 candidati. I prescelti hanno poi partecipato ad uno stage di due mesi presso la Libera Università di Alcatraz.

Il Teatro Fa Bene è stato studiato sin dall'inizio come un format replicabile anche in luoghi diversi e per messaggi diversi. Un progetto realizzato dal Gruppo Atlantide www.gruppoatlantide.it con il contributo ideativo, organizzativo e finanziario di Eni Foundation e la collaborazione di Medici con l'Africa Cuamm.

L'analisi di questa esperienza aiuta a capire quali sono i requisiti di una iniziativa di utilità sociale di successo anche in termini di media reputation. Il primo muove dall'esigenza di realizzare iniziative di

utilità sociale che partano dalla effettiva conoscenza delle questioni che si intende affrontare, delle loro cause, del contesto (persone, ambiente) in cui si opera. Per esempio, a Cabo Delgado si registra il 76% di analfabetismo e solo un terzo della popolazione parla la lingua ufficiale, il portoghese. Da qui la scelta di uno spettacolo



anziché la diffusione di testi scritti; l'uso dello swahili e non del portoghese. Il secondo requisito riguarda la ricerca di forme nuove e originali, le uniche che consentano di farsi sentire, fare la differenza, attrarre l'attenzione dei media in un mondo super oberato dalle iniziative più dispa-

rate e spesso imitative di altre precedenti. Poi occorre fare ricerche, prima e dopo le iniziative di utilità sociale, per capirne gli effetti e migliorarle e migliorarsi. E infine, last but not least, fare cose in cui si crede davvero e farle con passione.

Questa esperienza rappresenta, caso non frequente, una iniziativa di responsabilità sociale di successo anche sui media: a progetto ancora in corso il valore economico degli articoli e dei video diffusi solo in Italia ha già superato il milione di euro. Una prova tangibile che fare del bene può fare bene (anche) alle imprese che lo fanno. Queste iniziative di responsabilità sociale non costituiscono una alternativa rispetto ai necessari investimenti in advertising, ma possono rappresentarne un utile complemento se studiate e realizzate in modo efficace.

*Coordinatore gruppo Atlantide