

La parola ai professionisti

LA COMUNICAZIONE IN FONDAZIONE ADRIANO OLIVETTI

Intervista a Francesca Limana

Puoi descrivere il tuo lavoro?

Da più di vent'anni mi occupo di comunicazione. Ho iniziato nell'epoca dei fax, attraversato la novità del mondo virtuale e ora navigo nella vastità del metaverso multimediale. Il settore è in continua trasformazione e sono innumerevoli le iniziative che possono essere ricondotte alla comunicazione, perciò l'aggiornamento è un aspetto essenziale. Ho sempre interpretato la comunicazione come un lavoro 'socialmente utile', come un servizio per l'Istituzione, ma soprattutto per la comunità. Comunicare significa non solo riuscire nel ritorno d'immagine di un prodotto/progetto, ma soprattutto attivare un percorso di consapevolezza.

Com'è una tua giornata tipo?

Mappare, elaborare, restituire.

La mia giornata tipo inizia con la 'mappatura' ovvero la rassegna stampa online dei giornali italiani e internazionali cui segue un aggiornamento e una ricerca delle parole chiave legate alle attività che sto seguendo. Questa ricerca è necessaria per essere aggiornati sull'argomento e poter ricondurre ulteriori aspetti di connessione e comparazione al progetto in corso. È nella pluralità e nell'abbondanza di voci che i concetti possono essere metabolizzati e restituiti con una sintesi efficace che passa attraverso il racconto e la rappresentazione.

L'elaborazione sta nel ricondurre gli elementi intercettati con la mappatura, nel perimetro progettuale delle attività che si stanno seguendo. L'utilizzo di linguaggi diversi permette di ampliare la forbice di utenza e quindi aumentare la capacità divulgativa.

La restituzione è la fase più concreta del lavoro e ha a che fare con la produzione di materiali multimediali per il sito, per i social, per la

newsletter, per la rivista e per tutti gli house organ di cui ci occupiamo continuativamente o in occasioni specifiche.

Quale è stato il tuo progetto più bello?

Oltre vent'anni di lavoro per la stessa Istituzione mi hanno permesso di creare dei percorsi a lungo termine che hanno avuto più stazioni di transito che di arrivo. La comunicazione perché sia efficace ha bisogno di organicità e concretezza. Ho sempre pianificato una strategia di comunicazione divisa in fasi. Come un itinerario di viaggio che ha bisogno di tappe, la comunicazione ha bisogno di progetti. È nell'occasione progettuale che si concretizza un lavoro più capillare fatto di creazione di consenso, sensibilizzazione, diversificazione del target, networking.

Su tutti, dovendo scegliere, sono molto fiera di tre progetti in particolare il cui esito rappresenta la sintesi di una visione sistemica: *Trans:it Moving Culture through Europe*, *Immaginare Corviale* e *Ivrea Sito Unesco*. Tre 'stazioni' che hanno ottenuto un risultato prorompente in termini divulgativi grazie alla molteplicità di strumenti utilizzati, ma soprattutto hanno rappresentato, e a loro volta attivato, un processo virtuoso che, in alcuni casi, ha generato ulteriori progetti, a volte indipendenti dalla Fondazione.

Trans:it Moving Culture through Europe 2003/2005 è un progetto di ricerca/azione sull'arte pubblica e la progettazione partecipata in Europa.

Abbiamo creato una piattaforma web di raccolta di documentazione e il racconto dell'itinerario di viaggio, tre documentari presentati in vari festival del cinema e pluripremiati, un libro con distribuzione commerciale, una mostra allestita alla Biennale di Venezia.

Il lavoro di comunicazione sui temi della progettazione partecipata e dell'arte pubblica è riuscito a posizionare la Fondazione Adriano Olivetti come l'istituzione di riferimento sulle politiche pubbliche di progettazione partecipata.

Immaginare Corviale 2004/2006 è un progetto multidisciplinare di riqualificazione sociale.

È possibile cambiare l'immaginario collettivo di un quartiere semplicemente iniziando a comunicarlo diversamente? Corviale è un quartiere alla periferia di Roma cui ci si è riferiti spesso come il quartiere degli ultimi, ovvero la linea di confine tra città e far west metropolitano dove tutto può accadere e dove non ci sono leggi ma solo leggende.

Abbiamo creato una piattaforma web di informazione delle attività realizzate in situ, una tv di quartiere, un documentario, un libro con di-

stribuzione commerciale. Il lavoro di comunicazione ha fatto emergere molti aspetti positivi della vita del quartiere, restituendo agli abitanti una diversa consapevolezza. L'eco che si è creata intorno a questa nuova identità del luogo ha portato gli Enti preposti della Pubblica Amministrazione a investire in maniera strutturale, migliorando intere aree abbandonate e consegnando ai cittadini dei progetti di riqualificazione urbana attualmente in corso.

Ivrea Sito Unesco 2008/2018: l'iscrizione della città di Ivrea nella lista del patrimonio mondiale UNESCO è stata uno straordinario lavoro di networking e di costruzione di consenso.

Per dieci anni abbiamo promosso incontri, conferenze, dibattiti in tutti i luoghi di formazione e condivisione culturale; abbiamo realizzato documentari, serie televisive, partecipato a trasmissioni generaliste o di approfondimento; pubblicato libri messi in commercio o scaricabili gratuitamente online; organizzato spettacoli dal vivo o più semplicemente patrocinato iniziative che potessero, anche in maniera assolutamente autonoma, concorrere al nostro stesso obiettivo ovvero quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla ricchezza di un patrimonio intangibile dal potenziale valore universale. Una vera e propria sfida che siamo riusciti a portare a termine soprattutto grazie a un infaticabile lavoro di comunicazione/progettazione condivisa.

Dal riconoscimento di Ivrea patrimonio dell'umanità è nata la mostra internazionale *Universo Olivetti*, concepita come un dispositivo di divulgazione itinerante per creare consapevolezza nel pubblico internazionale. Inoltre la nomina di Ivrea capitale del libro 2022 può essere letta come esito del lungo processo che ha riportato i riflettori sulla città trasformandone l'immagine collettiva da realtà orfana di una storia industriale a città modello di un'eccellenza che si è espressa in vario modo e in particolare nel settore dell'innovazione e della cultura come fattore di emancipazione.

Quale consiglio sincero daresti a uno studente che si prepara a fare il tuo lavoro?

Sentire il proprio lavoro parte di un processo, interpretarlo come fosse la tessera di un mosaico di cui non bisogna mai perdere di vista l'interezza. Non avere un approccio parziale. Pensare in grande e non stancarsi mai di rilanciare. I progetti si nutrono di ambizione. Credere sempre in ciò che si comunica è un fattore molto importante, quindi suggerirei di scegliere bene quale causa sposare perché il settore è in crescita e di comunicatori c'è sempre bisogno, quindi non accontentarsi mai. La tecnica e la professionalità sono l'80% di qualsiasi lavoro, ma c'è quel 20% che fa la differenza e che parla al cuore del nostro interlocutore reale

o virtuale. Quanto più è autentica l'adesione al messaggio comunicato, tanto più sarà efficace il risultato.

Quali sono le difficoltà che devi mettere in conto?

La sindrome dell'ultimo ufficio in fondo al corridoio. Questa è senz'altro una delle difficoltà da mettere in conto. Molto spesso la comunicazione viene vista come l'ultima fase di un processo che attraversa diverse stanze, si confronta con diverse competenze e viene confezionato per essere comunicato. La difficoltà del comunicatore spesso sta proprio nel trovarsi un prodotto semilavorato che deve essere comunicato 'a freddo'.

La sindrome del 'che ci vuole'. Abbiamo detto finora quanto sia importante per chi si occupa di comunicazione, nutrirsi di aspetti diversi e quanto il proprio lavoro 'visibile' stia solo nell'esito, che però costituisce la sintesi di un processo ben più complesso. Più è raffinato il processo, più è complessa la visione da cui prende origine la sintesi e più la comunicazione è efficace, in termini di risultati ma anche di opportunità generatrici. Spesso far comprendere ai propri interlocutori che la sintesi necessita di una gestazione è la cosa più difficile.

Un'altra difficoltà che dovrai mettere in conto è quella legata alla *sindrome del suddito*. Tu sai tutto del re, ma il re non sa niente di te. Mai dare per scontato che il tuo interlocutore conosca il progetto che stai comunicando né tantomeno la cornice in cui si inserisce. Tu però sai a chi stai parlando quindi puoi modulare l'informazione a seconda del target. Reale o virtuale, la comunicazione non è mai uguale a se stessa. Allenati a diversificare.

Cosa ti piacerebbe che i tuoi interlocutori/colleghi dicessero di te dopo una riunione di lavoro?

Si può amare così tanto il proprio lavoro? È una persona che ti apre la mente e ti fa sognare con i piedi per terra.

Francesca Limana è stata per oltre vent'anni responsabile della comunicazione e dei progetti editoriali della Fondazione Adriano Olivetti. Nel 2008 ha ideato la 'Collana Intangibili' di cui è direttrice editoriale. Cura la valorizzazione del patrimonio documentale della Fondazione attraverso mostre on e offline, fra cui: la mostra internazionale itinerante «Universo Olivetti. Comunità come utopia concreta» promossa con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e la Fondazione MAXXI; «Olivetti Alphabet», «Camillo Olivetti, story of an Italian pioneer» e «Adriano Olivetti, twentieth-century entrepreneur and innovator» realizzate per Google Arts & Culture; «Olivetti, 110 anni di innovazione» allestita per la Olivetti SpA al Museo del Novecento di Milano,

«Adriano Olivetti, nostalgia di futuro» sezione inaugurale del Padiglione Italia, XIII Mostra Internazionale di Architettura della Biennale di Venezia. Dal 2014 coordina il progetto di formazione «Lezioni Olivettiane» destinato alle scuole secondarie di secondo grado e alle università. Crede fermamente nell'Europa e nella responsabilità sociale della comunicazione, per queste ragioni dal 2015, la Fondazione l'ha incaricata di rappresentarla nel Communications Professionals in Philanthropy Network della Philanthropy Europe Association.