

# L'OCCHIO CHE PENSA. IL VEDERE GENERA SAPERE. L'ELABORAZIONE DEI CONCETTI INIZIA CON LA PERCEZIONE DELLE FORME

Giancarlo Pocetta

---

010

---

*Ricercatore presso Sezione di Igiene e Sanità Pubblica, Università degli Studi di Perugia*

*Alcuni anni fa, in un corso di formazione sull'uso del manifesto come strumento di comunicazione internazionale, alcuni giovani ingegneri dichiararono che questo strumento era inadatto per una comunicazione professionale ma più consono a dei "bambini della scuola", di ritenerlo "infantile" e ormai superato. Mai commento fu più favorevole ad esprimere il significato e il valore comunicativo del manifesto: questi giovani mostravano di avere una memoria consolidata dei manifesti "visti" nel loro periodo scolastico. E, infatti, gli insegnanti ben conoscono l'utilità di questo strumento, colorato, attrattivo, facile da ricordare, divertente da elaborare, capace di riunire persone intorno ad un obiettivo. C'è da dire però che al termine del corso, la maggior parte dei partecipanti finirono per dichiararsi d'accordo nel ritenere utile il manifesto come strumento di comunicazione sociale e tecnica e nell'aumentare la fiducia da parte di gruppi multi professionali e multiculturali.*

I manifesti pubblicati in questo libro sono un estratto dell'ampia collezione riunita dalla professoressa Maria Antonia Modolo in molti anni di contatti, viaggi, incarichi direzionali in organismi internazionali nel campo dell'educazione sanitaria e della promozione della salute. L'intera collezione raccoglie decine di manifesti, della più varia provenienza geografica, la cui datazione può essere ricondotta agli

anni successivi alla seconda guerra mondiale, ai cinquanta, sessanta e settanta del novecento. Sebbene in maggioranza cartacei, i materiali con cui sono fatti sono diversi, ad esempio ve ne sono di bellissimi in carta di riso e seta. E diversificati sono gli stili grafici e pittorici.

La selezione presentata nel volume *La Salute Manifesta*, ha privilegiato un criterio tematico nella considerazione che le problematiche di salute ritenute prioritarie al tempo in cui i manifesti furono prodotti e usati lo siano ancora oggi, una per tutte: la drammaticità del tema della salute nei luoghi di lavoro. Il saggio di Marco Ingrosso in questo volume propone un efficace esame critico dei temi proposti alla luce dei contesti storico-politico-culturali e non ultimo stilistici in cui furono prodotti. L'ampio campo di interesse in cui si collocano i manifesti, fa sì che la collezione, nel suo insieme e i manifesti che la rappresentano nel volume, possano essere guardati come rappresentazione di problemi e di pratiche di salute prevalenti nei periodi storici in cui furono confezionati e dell'approccio informativo, educativo e promozionale ritenuto utile per affrontarli. Oltre che dal punto di vista tematico quindi, il volume è fruibile da molteplici punti di vista: la ricostruzione di un pezzo di storia della sanità pubblica internazionale, oppure l'approccio dei sistemi sanitari nei diversi contesti politici anche in un'ottica di confronto geopolitico, o anche quello dello sviluppo stilistico e materico in rapporto alle correnti artistiche del periodo.

In aggiunta a tutto ciò, *La Salute Manifesta* è anche l'occasione per riflettere proprio sul "manifesto" come strumento di comunicazione sanitaria (sulla salute), in un periodo in cui è ritenuto da moltissimi ormai obsoleto, o come dicevano i giovani ingegneri di cui sopra "infantile".

Una definizione della parola *Manifesto*, suona come: "avviso o annuncio pubblicitario su foglio, o cartellone, molto ampio, spesso con disegni a colori vivaci atti a richiamare l'attenzione del pubblico, che si espone sui muri delle città, all'interno di locali aperti al pubblico, o, entro riquadri a ciò predisposti, lungo alcune vie di comunicazione<sup>1</sup>". Le dimensioni, la ricerca linguistica, le qualità grafiche destinate a attrarre l'attenzione di un'audience indifferenziata, vengono utilizzate per creare manifesti destinati a diversi ambiti della vita pubblica, non solo ad uso pubblicitario, ma politico ad esempio, oppure per rivolgersi a pubblici più definiti e circoscritti come nel caso della comunicazione scientifico-professionale.

Nel caso de *La Salute Manifesta*, stiamo parlando di manifesti prodotti per offrire un messaggio che, dal territorio della conoscenza scientifica su temi particolari che riguardano la salute, la malattia, i servizi dedicati, si muove in direzione di un audience non professionale al fine di suscitare un feedback

---

<sup>1</sup> Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/manifesto2>

in termini di prevenzione di malattie, di promozione della salute, di accesso consapevole a servizi dedicati. Feedback che può essere molto diversificato ma è in genere rappresentato da un di più di informazione e di sensibilizzazione verso un rischio specifico (ad esempio, il danno da fumo o da sostanze) o un atto concreto in risposta all'offerta di una prestazione sanitaria (vaccinarsi) o al richiamo ad una disposizione di legge (indossare un dispositivo di protezione personale).

E' anche significativo osservare che, nella quasi totalità dei manifesti presentati, la fonte e la committenza sono rappresentati da enti e organizzazioni riconducibili ai sistemi di sanità pubblica vigenti in quei Paesi. Non quindi un soggetto privato che promuove un suo prodotto ma si potrebbe dire che, nella modalità che gli è propria, questi manifesti esprimono l'esigenza dei responsabili a vario titolo della salute e dell'organizzazione sanitaria di una collettività, di intercettare e prendere in carico alcuni bisogni di salute reali di quella comunità per informarla e sensibilizzarla verso attività e comportamenti utili a proteggerne o migliorarne la salute.

C'è da dire comunque che, dal punto di vista della capacità di comunicare un messaggio efficace, alla stregua dei giovani ingegneri dell'aneddoto introduttivo, anche il manifesto sanitario, al pari di altri settori della vita pubblica, si pensi al destino del manifesto politico, non gode di una buona reputazione essendo da molti ritenuto più che altro uno strumento ancillare e di mero supporto all'interno di strategie di comunicazione più complesse, rese più attrattive dall'uso di tecnologie avanzate ed inoltre uno strumento che, nella classica versione di "pezzo di carta attaccato a un muro", finisce/finirà con l'annegare nel "diluvio"<sup>2</sup> di dati e di comunicazione sanitaria che passa attraverso i mass media e le piattaforme digitali cui oggi siamo esposti.

Per accrescere il senso di lateralità del manifesto, va messo in evidenza anche che la trasformazione che ha subito il sistema della comunicazione pubblica (compresa quella sulla salute) non è solo il portato di una spinta tecnologica ma esprime un cambio di strategia comunicativa la quale, piuttosto che sul prodotto, sempre più si orienta a stabilire una relazione con la persona che riceve/fruisce il/del messaggio, nella quale (strategia) le organizzazioni che producono tali messaggi sono interessati a rappresentarsi come mediatori/promotori tra l'obiettivo di prevenzione e chi riceve il messaggio. E' facile comprendere dunque di quale portata è il vantaggio comunicativo dei nuovi media proprio rispetto a quella capacità di "attirare l'attenzione" sottolineata nella definizione di manifesto, capacità che questo nella sua forma tradizionale non è più in grado di generare.

Ora, va detto anche che la focalizzazione sulla persona è un po' nel dna di quel settore della sanità pub-

<sup>2</sup> Systems struggle to deal with information deluge, <https://www.ft.com/content/62b605f0-6f37-11e4-8d86-00144feabdc0>

blica che si riconosce in un approccio educativo alla salute. Come esempio, si potrebbero richiamare quelle intuizioni sulla comunicazione sanitaria formulate da Alessandro Seppilli e dalla stessa Modolo a cavallo dei '60/'70, sul ruolo dei riceventi come co-produttori di significati; un approccio iscritto nel più ampio concetto di empowerment nei confronti della salute che l'Organizzazione Mondiale della Sanità avrebbe fatto proprio coniando, nel 1986, la definizione di promozione della salute come il processo volto ad aumentare la capacità delle persone di avere controllo sui determinanti della propria salute”.

Segnali di questo approccio sono rintracciabili anche nei manifesti pubblicati nel volume, dove la dimensione personale (famiglia, bambini, genitori, lavoratori) in genere emerge rispetto al prodotto (vaccino, alimento, farmaco, dispositivo antiinfortunistico) e dove viene valorizzata la responsabilità, il coinvolgimento e la partecipazione dell'audience al processo di prevenzione/promozione illustrato nel manifesto.

In un campo eterogeneo, globalizzato, in cui giocano molti attori anche in competizione tra loro: pubblico-privato, gli strumenti della comunicazione pubblica dovrebbero certamente veicolare un'informazione corretta ma, allo stesso tempo, essere attrattivi, stimolanti, coinvolgenti, capaci di creare legami percettivi tra le situazioni di prevenzione (es. vaccinazione) e chi guarda.

---

013

---

La domanda da porsi è dunque se il manifesto (sanitario) sia uno strumento ancora oggi in grado di avere un posto in questa trasformazione della comunicazione pubblica e sanitaria in particolare.

Credo che si possa cominciare a rispondere richiamando il fatto che “il manifesto”, così come quelli che vediamo nel volume e dei quali non sappiamo pressoché nulla riguardo al contesto reale nel quale essi furono concepiti e usati, si offre come un'entità multimodale in cui i due piani, quello espressivo e quello del contenuto si esprimono nella duplice componente, linguistica e pittorica, con una duplice funzione: relativa alla salute di cui abbiamo detto e relativa alla costruzione di un “marchio” forte, coerente, affidabile.

Ciò che un approccio contemporaneo ci consegna, è che anche il manifesto, come ogni sistema semiotico, permette ad ogni soggetto “esposto” di decodificare i messaggi per costruire significati in base a valori, conoscenze, esperienze, scelte estetiche sue proprie o della comunità cui appartiene. Il manifesto, apparato visuale complesso, pertanto non è statico ma dotato di una dinamicità che conduce a molti potenziali messaggi, non solo per le interpretazioni dei molteplici individui alla fruizione dei quali esso si espone ma anche perché, diacronicamente, l'iniziale interpretazione dell'osservatore è suscettibile di essere riformulata. Potremmo dire, enfaticamente un po', che anche il “pezzo di carta

attaccato al muro” esprime un qualche grado di interattività.

E’ interessante notare, per una (ri)valutazione del manifesto, il fatto che, queste considerazioni hanno spianato la strada ad una ricerca applicativa che si propone di esaltare, a partire dalla sua struttura materiale, la capacità comunicativa del manifesto, nella direzione di favorire quella dinamicità che poi, nel caso del manifesto sanitario, significa favorire lo sviluppo di empowerment nei processi di salute richiamato dalla visione della promozione della salute.

Nella ricerca in questa direzione, il concetto di personalizzazione della comunicazione, insito nell’apparato linguistico anche del manifesto, viene valorizzato dallo sviluppo della tecnologia dell’interattività al punto tale da trasformare in un pregiudizio la tradizionale affermazione di unidirezionalità, direttività, passività del ricevente che ha stigmatizzato il manifesto.

Le piste di lavoro per la ricerca di una generazione di manifesti radicalmente nuova – nella filosofia comunicativa prima che nell’innovazione tecnologica – che punta a valorizzare gli effetti positivi dell’interattività, sono molteplici come testimonia il volume di pubblicazioni scientifiche su come comunicare la conoscenza in modo complessivo e comprensibile raggiunto negli ultimi anni: nel 2020 ad esempio, gli articoli con il termine Science Communication nel titolo sono stati quattro volte tanto rispetto all’inizio del millennio. Tuttavia un punto di partenza comune c’è ed è la consapevolezza che i livelli di conoscenza scientifica richiesti sono tanti quanti sono i pubblici che fruiscono del manifesto e che conseguentemente l’informazione deve essere strutturata a più livelli di intensità e di complessità. Da questo punto di vista, il miglioramento della capacità di *di-spiegare* concetti scientificamente complessi ad un pubblico eterogeneo, è affrontato attraverso la combinazione – attraente e interessante – di media diversi incorporati nella struttura del manifesto. Questo ambizioso obiettivo non sarebbe raggiungibile senza l’evoluzione della conoscenza sui sistemi percettivo-sensoriali dell’umano cui si aggiunge un altro elemento rappresentato da un cambio di prospettiva sul piano narrativo verso lo story-telling, per cui il “comunicare la salute” è come l’immergersi “in una storia, quella della comunità di persone, che è profondamente intima e personale quanto, nel contempo, universale, un argomento che interseca le barriere culturali, sociali ed etiche”. E’ a questa immersione che si rivolge l’interazione persona-macchina attraverso le possibilità offerte dallo sviluppo della tecnologia, come ad esempio l’infografica e il touchable; così come il pensare alla dimensione estetica nella preparazione e rappresentazione dei dati “manifestati”.

In breve sintesi, gli elementi fondamentali di cui tenere conto in una comunicazione visuale di tipo interattivo sono: la relazione tra testo e immagine, la forma di rappresentazione visuale di dati com-

plici, l'analisi e la preparazione dei dati per veicolare l'informazione, il processo di percezione, lo storytelling visuale, l'interazione uomo macchina, l'organizzazione e la strutturazione dell'informazione con media non lineari, le nuove possibilità del design, dall'infografica al touchable), l'estetica dell'informazione.

Non è un'impresa facile. Richiede la consapevolezza che un tale cambio di prospettiva si realizza solo in se mondi professionali diversi interagiscono tra loro in un'organizzazione complessa della comunicazione in cui linguisti, informatici, artisti lavorano a stretto contatto con gli operatori della salute e della sanità.

In conclusione, un'ultima riflessione dal punto di vista del fruitore del manifesto.

Oggi, non c'è dubbio che, nonostante il diluvio informativo e comunicativo che ha investito il mondo della salute e della sanità, l'empowerment dei cittadini riguardo alla salute è cresciuto. Tuttavia, abbiamo fatto esperienza, ancor più in questi anni segnati dalla pandemia, che la disponibilità di informazioni può condurre a errori, fretta nel cercare soluzioni, fino alla vera e propria infodemia.

Il manifesto, se lo consideriamo ancora come "un foglio appeso ad una parete" è esposto a questo rischio e condannato ad annegare nel diluvio informativo. Potrà salvarsi, invece, il manifesto di nuova generazione, evoluto verso l'interattività, integrato in un sistema di comunicazione volto a produrre quella "capacità di ottenere, elaborare e capire informazioni sanitarie di base e accedere ai servizi di salute in modo da effettuare scelte consapevoli"<sup>3</sup> che va sotto il nome di health literacy e che riconosciamo essere una dimensione imprescindibile per un'efficace strategia di empowerment della salute<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> CCM Il progetto cuore, L'alfabetizzazione sanitaria (Health Literacy), <https://www.cuore.iss.it/progetti/health-literacy/>

<sup>4</sup> Who Health Promotion Glossary, 1998, <https://www.who.int/publications>