



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

L'Ateneo di Palermo, da Università a *L'Univercittà*. Un caso di comunicazione pubblica in Sicilia

Ilaria Ventura

1. Il contesto e il progetto: dalla trasparenza alla comunità

Nel momento in cui scriviamo, la legge 150 del 2000, che istituisce forme e modalità della comunicazione pubblica, compie quasi quindici anni dalla sua entrata in vigore, durante i quali l'orientamento della comunicazione delle università italiane si è incentrato prevalentemente sulle questioni della trasparenza e dell'accesso. Come faceva già notare Rolando (2005) pochi anni dopo, la legge 150/2000 ha segnato fortemente le attività di comunicazione perché vi ha impresso una prospettiva giuridico-amministrativa, relativa alla trasparenza dei procedimenti, dei percorsi decisionali e all'accessibilità degli atti. In quest'ottica, comunicare significa per lo più informare, rendere fruibili documenti e trasparente la burocrazia, passare dall'opacità alla chiarezza, grazie all'istituzionalizzazione di un sistema di valori che afferma il sacrosanto diritto del cittadino di conoscere le attività di un'amministrazione e quello di quest'ultima a darne migliore diffusione possibile. Un grande cambiamento per le istituzioni, dominate per anni da autoreferenzialità e scarsa cura del cittadino-utente (Boldrini e Morcellini 2005). Un altrettanto grande riconoscimento per la comunicazione come settore strategico della cultura pubblica italiana, e anche dei corsi di laurea in comunicazione che proprio in quegli anni immettevano nel mondo del lavoro i primi laureati. Da qui la nascita della figura del comunicatore pubblico, giornalista o formato nelle discipline della comunicazione, che occupa le nuove strutture amministrative sorte all'interno dell'organigramma istituzionale. Un tipo di professionalità che oggi deve affrontare le sfide dei cambiamenti del *mainstream* comunicativo e che non è sempre sufficiente ad accogliere la moltiplicazione di compiti che riflettono una prospettiva più ampia, meno specifica e invece integrata su vari aspetti della comunicazione: non solo bisogna essere in grado di gestire flussi di informazione ma anche il racconto delle attività e dei valori dell'istituzione (il cosiddetto e tanto di moda *storytelling*), l'organizzazione di eventi, i *digital media*, le piattaforme *social* etc. Molti sono concordi nel ritenere che quella legge sia ormai inadeguata all'evoluzione comunicativa delle P.A., compresi gli atenei, e sostengono che occorre dirigersi verso un concetto di *comunicazione totale*, che lavori sia sulla leva dell'informazione e della trasparenza sia sulla leva dell'immagine e della reputazione. Lovari e Orsini (2005), ad esempio, nel raccontare l'esperienza comunicativa compiuta all'interno dell'Università di Siena, la descrivono come un'attività completa che prevede sia una comunicazione di tipo "funzionale", cioè informativa e amministrativa (regolamenti, brevetti, circolari, bandi, notizie etc.), necessaria allo svolgimento dei compiti dell'istituzione, sia una di tipo "simbolico" relativa alla promozione dell'immagine istituzionale presso i principali pubblici di un'università (studenti, famiglie, aziende) attraverso relazioni pubbliche e campagne pubblicitarie. Questo tipo di impostazione, molto diffusa,



però riflette una opposizione di principio tra funzionale e simbolico, tra informazione e promozione, *tra identità*, presupposta reale e vera, e *immagine*, irreali e potenzialmente perciò ingannevole. Bolchini (2005), per esempio, parla di *reputazione* dell'università come qualcosa di diverso dall'*immagine* perché riguarda la "certificazione di ciò che concretamente accade in una università, alle pratiche e ai riti di quel luogo, ai servizi che vi vengono erogati ma anche ai rapporti docente-studente o fra ateneo e città" (p. 39): la reputazione sarebbe, in questo caso, il risultato delle azioni concrete che l'università compie, la sua "vera" identità, ciò per cui si distingue dagli altri.

Se consideriamo l'istituzione universitaria come un soggetto che si muove nella società e che agisce in essa, confrontandosi costantemente con i suoi pubblici, interni ed esterni, e, più o meno direttamente, con gli altri atenei, e se riteniamo significativa ogni tipo di azione, a prescindere dalla sostanza espressiva, allora non potremo fare distinzioni tra immagine e identità, tra comunicazione e reputazione: l'identità si dà solo attraverso un'immagine percepibile (espressione), e viceversa, l'immagine non può che comunicare un insieme di valori, cioè un'identità (contenuto). L'identità di un soggetto sociale, come un'istituzione, va considerata come l'esito finale di tutte le manifestazioni testuali di cui fa uso nello svolgimento dei propri compiti, in maniera più o meno progettata e voluta. Infatti, qui non distingueremo tra valori e immagine, tra concetti e grafica, tra progetti e percezioni del pubblico, perché a tenere insieme la complessità di manifestazioni testuali di cui ci occuperemo sarà la nozione di *discorso*, che ingloba il processo di comunicazione posto in essere da un soggetto enunciante, il rapporto tra questi e l'enunciatario, il prodotto del loro scambio, a prescindere dalla sostanza espressiva in cui ciò accade. Perciò, nel raccontare il progetto di comunicazione dell'Ateneo di Palermo, prenderemo in considerazione campagne di pubblicità, rassegne di eventi, spazi, progettazione di logo e linea grafica, documenti, tutto l'insieme di attività comunicative cercate e progettate, ma anche le risposte del pubblico, le relazioni tra gli attori in gioco (rettore-studenti, ad esempio), le resistenze delle componenti interne all'ateneo, le contro-risposte messe in campo dall'ateneo stesso, cercando di ricostruire la dinamica discorsiva tra università e società. E ciò anche perché, oltre ad essere una scelta di metodo, questa è stata una scelta di campo esplicita del progetto di comunicazione condotto negli ultimi anni all'interno dell'Ateneo di Palermo: considerare come significativa e dunque influente ai fini dell'identità dell'ateneo non solo tutti i processi comunicativi decisi dall'istituzione ma anche l'insieme di azioni che essa svolge in vari campi e le risposte a tali azioni che riceve dalla società, fatta di pubblici più o meno istituzionali.

La missione del progetto di comunicazione che proveremo a raccontare, denominato *Univercittà*, è stata ristrutturare e quindi riposizionare l'identità complessiva dell'Università di Palermo attraverso interventi che insistono principalmente su tre aspetti: la comunicazione istituzionale propriamente detta, definita dai vari tipi di rapporti tra l'Università e i suoi pubblici (esterni e interni); la costruzione di una nuova immagine coordinata; le relazioni con il territorio, con particolare attenzione all'Università come promotrice di eventi e spazi aperti alla cittadinanza. Lo spirito di *Univercittà*, cioè i suoi valori di fondo, ruota intorno al concetto di *comunità*, a cui sono connessi i temi della condivisione e del senso di appartenenza, e quelli dell'apertura e dello scambio tra università e collettività. Andando oltre il concetto di trasparenza, che in qualche modo può darsi come un obiettivo conquistato, o quanto meno riconosciuto, della cultura pubblica, il fine del progetto *Univercittà* è quello di rendere l'Ateneo di Palermo parte attiva della vita cittadina, da una parte, e di puntare sulla valorizzazione delle *persone* intese come soggetti che compongono una comunità, dall'altra.

Prenderemo in considerazione i prodotti e i processi delle attività di comunicazione istituzionale i cui riferimenti temporali vanno, grosso modo, dal 2009 al 2014, tentando di farne una sintesi. Gianfranco Marrone, in qualità di delegato alla comunicazione sociale e istituzionale di ateneo, è stato l'ideatore e il coordinatore di tale progetto, sintetizzato, nei suoi obiettivi e nelle sue linee di intervento, in un documento programmatico dal titolo "L'Univercittà. Principi di fondo per un progetto di comunicazione integrata dell'Università di Palermo", pubblicato sul sito web dell'Ateneo (unipa.it). Un gruppo di lavoro formato da uffici interni dell'Ateneo, esperti e agenzie esterne, nonché altri delegati di Ateneo, ha avuto il compito di realizzare concretamente quegli obiettivi. Il gruppo, che ha mutato in parte la sua composizione, di volta in volta, includendo unità di lavoro e professionalità diverse in base agli interventi da compiere, ha svolto le sue attività principalmente in collaborazione con l'ufficio Marketing e

Fundraising, insieme a quello di Comunicazione Istituzionale, l'URP, il Cerimoniale, con l'agenzia di comunicazione Feedback, *advisor* unico dell'Ateneo, e con un team di semiologi formato da Maria Claudia Brucculeri, Francesco Mangiapane e Ilaria Ventura.

Le attività complessa di cui parleremo hanno coinvolto in prima persona, in maniera più o meno costante, chi scrive. Dunque, se ne parlerà con le difficoltà che derivano dalla necessità di astrarsi rispetto a fatti e processi in cui ci si è trovati materialmente attivi, ma con il vantaggio di avere un occhio interno a ciò, una prospettiva consapevole delle tappe di elaborazione e decisione, dei retroscena, del lavoro creativo, ma anche dei meccanismi relazionali, non sempre pacifici e non problematici, che si attivano nell'ambiente complesso di un'istituzione storica, come l'Università, che decide di cambiare.

2. Mercurio e minerva, il restauro del sigillo e il passaggio al logo

Nell'autunno del 2009 un sondaggio on line, sul sito unipa.it, chiedeva a studenti, docenti, bibliotecari, amministrativi, tecnici, contrattisti, dottorandi e assegnisti dell'Università degli studi di Palermo, di votare il nuovo sigillo identificativo dell'Ateneo: la partecipazione a questa chiamata alle urne virtuale fu grande, le reazioni un po' sorprese, la mossa strategica, i risultati molteplici. Il primo di questi fu il restyling del marchio dell'Università la quale stava per vivere un più ampio progetto di rivisitazione della propria identità visiva, di cui il nuovo disegno del sigillo, scelto dai votanti fra tre proposte, rappresentava lo spunto iniziale e, al tempo stesso, quello più immediatamente visibile.

Il secondo risultato fu che la rivisitazione del marchio lo rese più intelligibile, dando risalto visivo ai suoi elementi fondanti, che emersero dall'affastellamento di decorazioni che caratterizzava il vecchio sigillo: le parole "Sigillum Panormitanae Studiorum Universitatis" e le figura della Trinacria, simbolo della Sicilia, insieme a quelle di Mercurio e Minerva, due divinità che con spirito differente incarnano il sapere e il saper stare al mondo. Ciò offrì la possibilità di raccontare, dispiegare, valorizzare il segno identitario dell'Università di Palermo che, intorno alla sicilianità, unisce due figure mitiche che raramente si trovano insieme. L'una, Minerva, rappresentante del sapere sistematico, dell'ordine cognitivo, della tecnica strutturata. L'altro, Mercurio, nume tutelare del sapere astuto, del pensiero scattante, dell'intuizione risolutiva. Una differenza tra sapere teorico e saper fare pratico e due maniere diverse di concepire questi due saperi, che si trovano riunite, in maniera pressoché unica, nel marchio dell'Ateneo palermitano (fig. 1). Il lavoro di restyling ridava luce all'unicità di averli insieme. Il lavoro semiotico mirava a valorizzare questa unicità rispolverando le due figure mitologiche e rilanciandole come rappresentative dell'identità dell'Ateneo di Palermo: quest'ultima capace di offrire sia apparati conoscitivi organizzati sia saperi non strutturati, sia di insegnare procedure sia di far vivere esperienze, nella consapevolezza che il sistema delle conoscenze non può progredire senza le intuizioni dei singoli e, viceversa, l'effervescenza individuale non si afferma al di fuori di una comunità e delle sue regole.

Al sigillo così rinnovato venne saldato il logotipo con la dicitura "Università degli studi di Palermo", cosa non scontata perché fino a quel momento il sigillo era spesso stato usato da solo e la sua scarsa leggibilità non sempre garantiva la riconoscibilità dell'Università di Palermo.

Nel momento in cui si votava il nuovo marchio, tra l'altro, ne circolava più d'uno, di quello vecchio, in varie versioni (bombato, piatto) e vari colori (bianco e nero, bronzo, blu, e perfino uno a più colori) (Fig. 2).

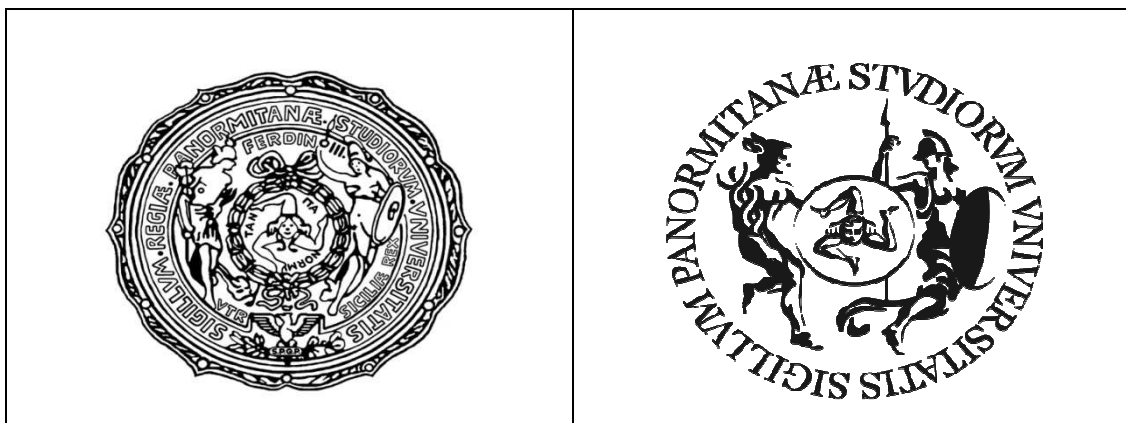


Fig. 1 – Vecchio e nuovo sigillo



Fig. 2 – Alcune versioni del vecchio sigillo

Il terzo risultato del sondaggio sul logo fu che ciò avvenne tramite il coinvolgimento di tutte le persone che, a vario titolo, vivono l'Ateneo, tramite la condivisione di una decisione che solitamente viene presa tra uffici interni e agenzie di comunicazione. Il sondaggio rappresentò l'avvio di una serie coordinata di iniziative che miravano, tra le altre cose, a rafforzare il senso di comunità e la passione dell'appartenenza all'Università di Palermo. L'università si apriva, si esponeva, chiedeva alla sua comunità di partecipare a un processo decisionale e di contribuire a modificare un oggetto particolare, il *sigillo*, che è lo stemma storico, il simbolo più antico di un'istituzione, che differisce dai *logo* aziendali per quanto riguarda, per così dire, il contesto (discorso politico, pubblico, istituzionale, da una parte, discorso pubblicitario, privato, commerciale, dall'altra) ma che in realtà non vi differisce nel meccanismo di fondo, cioè nella funzione di distinguere e identificare, di raccontare e promuovere valori. Il sigillo – strumento per la marchiatura e al tempo stesso impronta di questa marchiatura – è la verità del *marchio*, insomma. E acquisisce la funzione di logo nel momento in cui viene istituzionalizzato come unico segno grafico dell'Ateneo, da utilizzare in tutte le sue manifestazioni testuali, come espressione di una serie precisa di contenuti, marchio distintivo che distingue dagli altri atenei ed è portatore di certi valori (Fig. 4). Il passaggio al nuovo logo non fu indolore perché iniziarono le prime resistenze interne, portate avanti soprattutto dai professori che non volevano cedere il vecchio sigillo. Così dopo una prima votazione, in cui fu scelta una delle tre alternative (quella che poi diventerà il nuovo logo), ci fu un ballottaggio tra il vecchio sigillo, che divenne simbolo così, inconsapevole, della conservazione, e il nuovo, simbolo dell'innovazione. E ciò nel senso che fu questa contrapposizione finale a generare tale opposizione semantica, con il risultato di schierare, all'interno del mondo dell'università, due gruppi contrastanti intorno a questi due segni. Vinse il nuovo sigillo, intorno a cui nel frattempo si era radunata una comunità che in esso si riconosceva.



Fig. 3 – Immagine del ballottaggio on line



Fig. 4 – Il nuovo logo con sigillo e denominazione istituzionale

Al nuovo logo fu associato il pay-off *L'Univercittà* (fig. 5), per caratterizzare meglio l'Ateneo di Palermo rispetto ad altri, cosa che la semplice dicitura "Università degli Studi di Palermo" non realizza. È noto che una delle questioni principali che riguarda il mondo accademico sia la competizione tra gli atenei, che è una sfida tra offerte formative, numero di iscritti, tipi e livelli di ricerca, ruoli internazionali, capacità di progettazione, ma è anche una competizione tra marchi, come fa notare Marrone (2005) in una descrizione delle principali caratteristiche espressive dei logo delle Università italiane. Si pensi a "Sapienza – Università di Roma", in cui il nome proprio predomina su quello generico di università di una certa città, o a "Alma Mater Studiorum – Università di Bologna", in cui l'antico epiteto delle università *alma mater* si lega ormai per antonomasia a quella di Bologna. La parola – anzi *le parole* che formano – *L'Univercittà* evidenziano che la caratteristica propria dell'Ateneo palermitano è il suo legame con il territorio, inteso non tanto come confine cittadino – tantissimi studenti provengono da altre province della Sicilia, senza contare gli Erasmus e tutti gli studiosi stranieri – ma innanzitutto come spazio culturale, tessuto sociale, su cui l'Università insiste fornendo i suoi servizi e da cui ricava risorse – umane, materiali. L'uso dell'articolo determinativo posiziona l'Università di Palermo come ateneo che, *per antonomasia*, è tutt'uno fecondo con la città. Sul tema del radicamento nel territorio e dell'apertura alla cittadinanza, intesa come *civitas*, comunità di persone che definiscono reciprocamente i propri rapporti politici, sociali, di diritto – in un parola, di convivenza – si è fondata la realizzazione delle varie azioni concrete del progetto Univercittà. Se nel senso comune il rapporto tra università e città è del tipo *inglobato/inglobante*, in cui la prima fa parte della seconda, si è voluto ribaltare tale tipo di relazione di modo che sia l'Università ad assumere i connotati di uno spazio complesso e vivissimo come quello urbano (sui rapporti tra spazio cittadino e spazi universitari cfr. l'analisi di Bruccoleri, Giannitrapani, Ventura del 2010 proprio sul campus dell'ateneo palermitano).



Fig. 5 – Il logo, in due versioni, con il pay-off “L’Univercittà”

La necessità di adottare una strategia di comunicazione unitaria si è posta anche perché fino a quel momento uno dei problemi principali del dialogo tra l’Ateneo e i suoi pubblici stava nella moltiplicazione delle voci e dei relativi simboli. In quanto uno dei mega atenei d’Italia, con oltre 40.000 iscritti, decine di dipartimenti (prima degli accorpamenti degli ultimi anni), affollate facoltà e una struttura amministrativa corposa per far fronte a tutte le attività necessarie a una macchina istituzionale di tali dimensioni, l’Università di Palermo produceva, al momento in cui il progetto Univercittà prese piede, un affastellamento di flussi comunicativi numerosi e ridondante. Da una parte, si presentava in maniera non univoca (tante versioni del logo, grafiche che cambiavano di anno in anno, siti web diversi etc.), fenomeno comprensibile dovuto proprio alla complessità organizzativa e alla stratificazione storica che caratterizza l’Ateneo di Palermo, oltre che alla variegata dislocazione delle sue sedi all’interno della città. Dall’altra, ogni componente interna, che in linea di principio è parte di una struttura più ampia – ex facoltà oggi scuole, dipartimenti, uffici amministrativi, biblioteche, e così via – tendeva ad assumere un’identità propria, svincolata da quella complessiva: nomi e logo non coordinati tra loro e che spesso non si accompagnavano a quello di Ateneo; linee grafiche, quando c’erano, realizzate da ogni singola struttura e affidate all’iniziativa e la buona volontà dei singoli, e che non di rado mutavano aspetto tra una locandina e l’altra, una brochure informativa e l’altra; siti web di ogni dipartimento, di ogni facoltà e perfino di alcuni corsi di laurea e di pochi docenti ricalcavano la medesima situazione di frammentazione, producendo informazioni come monadi isolate, non riconducibili a un’entità più ampia. Ogni struttura tendeva a operare, in maniera più o meno efficace, non tanto come elemento organico di un corpo unico, ma come ingranaggio a sé stante. Ciò riguardava sia la comunicazione propriamente detta – grafica, web, gestione delle informazioni – sia tutto quell’insieme di attività che un’entità porta avanti come suoi compiti istituzionali, come la ricerca, la didattica, la gestione amministrativa e di potere, i rapporti con gli studenti e gli altri pubblici (famiglie, cittadini, imprese ecc.). La tradizionale disaggregazione tra strutture di didattica e ricerca, da una parte, e strutture amministrative, dall’altra, oltre che le annose e comuni “rivalità” tra tipi di facoltà e dipartimenti tra loro, si ripercuotevano nel tipo di comunicazione realizzata. E, faccia della stessa medaglia, il tipo di comunicazione non faceva che conservare tutte le differenze e le distanze tra le varie entità dell’Ateneo, finendo per polverizzare nella miriade di singoli atti l’identità dell’Ateneo stesso. Mancava ciò che l’Università di Palermo sarebbe dovuta essere, cioè un Enunciatore polifonico, un’istanza che dalla molteplicità delle proprie espressioni non perde spessore ma ne acquista, e che si definisce come entità riconoscibile proprio a partire dalla composizione delle voci che ne fanno parte. L’Ateneo di Palermo doveva diventare quel “in più” che è dato dalla somma armoniosa delle sue parti. L’idea di fondo di Univercittà era che attraverso la ristrutturazione della comunicazione si sarebbero potuti ottenere risultati anche dal punto di vista delle relazioni funzionali tra le parti interne all’Ateneo: a partire, in primo luogo, dalla creazione del senso di comunità.

3. Il debutto, tra solidarietà e potere

La prima uscita pubblica dell'Ateneo come Univercittà fu in occasione della promozione della donazione del 5x1000 in favore dell'Università, nel 2009 (fig. 6). Un doppio debutto: dell'Ateneo, che per la prima volta pubblicizzava se stesso sul tema del 5x1000, e del rettore neo-eletto, Roberto Lagalla, che partecipava di persona alla campagna, fatto pressoché unico nella comunicazione universitaria nazionale. Rendere protagonista il rettore, se, come ovvio, era un'occasione per dargli ampia visibilità e contribuire a costruire il suo ruolo in Ateneo, era anche una mossa in linea con la logica di Univercittà: aprirsi alla comunità universitaria e alla città, farsi vedere in prima persona, rendere tangibile e riconoscibile quella che solitamente è percepita come una carica istituzionale lontana e chiusa dentro l'universo accademico. La campagna fu declinata su diversi mezzi (affissione statica e dinamica, stampa, brochure, banner web) e diffusa nelle tre province (Palermo, Agrigento, Caltanissetta) che sono storicamente i principali bacini di provenienza degli studenti dell'Ateneo. Il logo usato durante la campagna riportava ancora il vecchio sigillo perché il restyling non era ancora stato votato, ma si trovava incastonato dentro un riquadro posto accanto al nome dell'Ateneo, in una forma molto vicina a quella che avrebbe preso di lì a poco. Sotto, già presente il pay-off *L'Univercittà*.

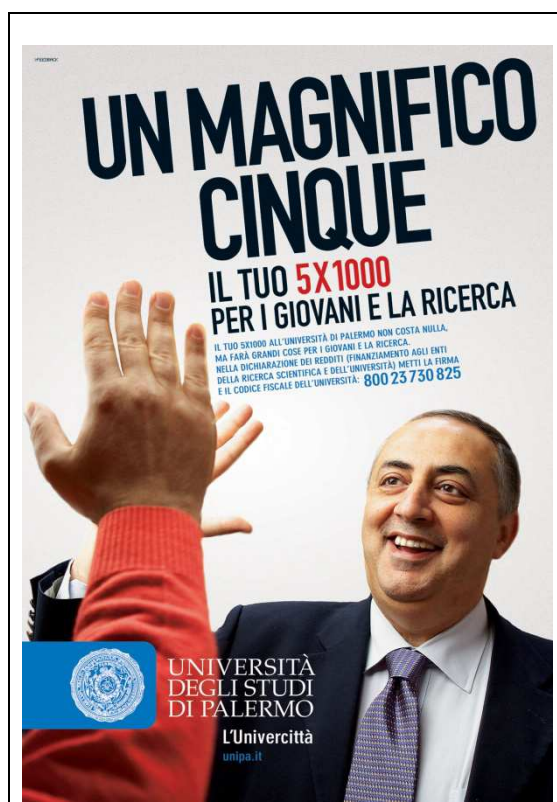


Fig. 6 – La campagna 5x1000 del 2009

Il gioco di parole del claim, “Un magnifico cinque”, è chiaro, si fonda sul doppio significato che le parole che lo compongono assumono all’interno di questo preciso testo pubblicitario. L’aggettivo “magnifico”, titolo dei rettori delle università, si riferisce qui anche all’atto nobile di donare fondi per i giovani e la ricerca che può aiutare a far crescere il progresso della scienza (la parola, del resto, viene da *magnus*, grande, e *facere*, fare). Il “cinque” è sia la percentuale della donazione all’interno della dichiarazione dei redditi sia il gesto che il rettore compie nel visual, “battere il cinque” con la mano, e che si fa per esprimere condivisione, accordo, vittoria in certi casi. L’altra mano che gli schiaccia il cinque, considerata la posizione in cui si trova, sembra essere quella del pubblico, la proiezione del destinatario della comunicazione: un destinatario che è certamente il cittadino a cui si chiede il versamento a favore dell’Università, ma che è anche la comunità universitaria della quale il rettore si era

appena messo a capo e con la quale aveva appena stretto l'impegno di esserne guida e rappresentante. Senza la figura del rettore il claim non reggerebbe, dunque. Egli svolge in effetti un ruolo di testimonial, cioè di qualcuno (di solito un personaggio famoso, un esperto, un ruolo tematico di riconosciuta importanza come le mamme che pubblicizzano pannolini, ma anche un oggetto celebre – si pensi a quegli annunci di mobili e design che usano altri oggetti famosi nei loro *visual*) il quale, in qualche modo, trasferisce i propri valori a ciò che viene pubblicizzato e che, in forza di ciò, si trova anche arricchito, modificato dall'accostamento con quel prodotto, quella marca, quel messaggio. In questo caso, se si considera che il rettore è il rappresentante ufficiale dell'Ateneo, la sua presenza nell'annuncio è, per così dire, la verità del testimonial, il grado zero del ruolo promozionale: testimoniare vuol dire garantire in prima persona che qualcosa è vero, attestare un fatto e soprattutto farlo mettendoci la faccia, con tutto quello che ciò significa, ovvero impegnare sé e la propria reputazione. Se, da una parte, la massima carica dell'Ateneo si presta a promuovere il versamento di una parte dei tributi dei cittadini a favore dell'Università, per garantirne il buon uso per i giovani e la ricerca, dall'altra, un atto del genere lo impegna anche perché implica aver messo in gioco il proprio ruolo e, sì, la propria faccia in generale nei confronti dell'Ateneo e della città. Ciò va tenuto in considerazione anche perché spesso (come fa notare Peverini, 2012, a proposito delle campagne degli enti non profit) una delle questioni centrali del fundraising di solidarietà è vincere il dubbio, guadagnarsi la credibilità del pubblico, spesso diffidente su come i soldi vengono spesi e con quali risultati. È il grande problema della *fiducia*, particolarmente sentito in questo tipo di comunicazione che mira a ottenere qualcosa dai destinatari in cambio di un beneficio non immediatamente tangibile, bensì in nome di una generica ma sentita condivisione di valori (far progredire la ricerca universitaria, ad esempio, o aiutare i giovani a studiare). La prima apertura alla città era compiuta, attraverso la personalizzazione della sua più alta carica istituzionale, che aveva un volto, un corpo, una postura.

La campagna fu replicata, in forma leggermente diversa, un paio di anni dopo: questa volta il rettore, di nuovo protagonista, è ritratto mentre firma l'assegno intestato all'Università di Palermo, con fare meno euforico del primo annuncio e più pacato, di uno che è già a lavoro (fig. 7). Ritorna il tema del metterci la faccia, ma questa volta ribaltato dal punto di vista dell'enunciazione perché è lui a indossare i panni del destinatario compiendo virtualmente il gesto di donare il 5x1000. "Io ci metto la firma. E tu?", una domanda tipica del testimonial, che invita il pubblico a fare quello che lui, o lei, stanno facendo in un annuncio o in uno spot, e che si fonda sul presupposto di un fare imitativo da parte del pubblico, motivato dal desiderio di essere simili al testimonial, di condividerne le azioni, di considerarlo un modello. Con tutte le potenziali conseguenze di un posizionamento del genere: a favore di un riconoscimento positivo della sua figura, e quindi dell'andamento della gestione rettorale, o di una risposta negativa da parte del pubblico che non ne condivide decisioni e azioni.



Fig. 7 – La campagna 5x1000 del 2011



4. Prove di coerenza e sfide di resistenza

Una delle tappe fondamentali della comunicazione istituzionale universitaria è l'annuale campagna di promozione delle immatricolazioni. Essenziale per gli atenei che si impegnano a reclutare il maggior numero di iscritti, principali utenti, ed essenziale per gli studenti che devono scegliere, insieme alle famiglie, in quale università intraprendere o continuare gli studi accademici. Mentre gli atenei mettono in campo l'offerta formativa e l'insieme dei servizi collaterali (borse di studio, mensa, alloggi, biblioteche etc.) e quelli della città di appartenenza (trasporti, musei etc.), anche attraverso eventi e fiere, le famiglie si confrontano con scelte importanti che implicano la decisione sul percorso di studi ma anche eventuali cambiamenti di vita, come trasferimenti, viaggi, ricerca di una stanza o una casa, e in generale la novità che vengono dalle sfide del periodo universitario dei propri figli. Questa, in linea di principio, la posta in gioco di una campagna immatricolazioni. Per gli atenei si tratta anche di un'occasione per ribadire i valori su cui si fondano, sfidando più o meno apertamente gli altri atenei potenziali concorrenti. Elemento decisivo di questo momento di promozione delle iscrizioni è il Manifesto degli Studi. Vero e proprio contratto tra università e discenti, presenta tutti i corsi di laurea e le relative regole di iscrizione. È dunque un documento formale, che però ha anche il compito di essere anche attrattivo, parlare in maniera chiara, semplificare il più possibile le informazioni sull'iter burocratico da seguire. E soprattutto è un documento che si caratterizza per essere "pieno" di testo scritto, proprio a causa della quantità di informazioni che deve contenere. Prima del 2009, l'Università di Palermo aveva prodotto manifesti degli studi con una grafica che faceva uso di immagini ricorrenti nella sua comunicazione istituzionale: scorci dello Steri, il palazzo medievale che si trova nel centro storico della città, sede del Rettorato e della maggior parte degli uffici dell'amministrazione centrale. Luogo di storia e di potere, lo Steri è spesso usato come riserva figurativa dell'Ateneo (le bifore, il chiostro, la facciata in pietra, ad esempio, ma anche il quadro "La Vucciria" di Guttuso che è lì custodito), a cui attingere per creare immagini che diano effetti di istituzionalità, storia, severità. In effetti però si tratta di un luogo poco praticato dagli studenti che frequentano l'Università di Palermo, i quali si muovono per lo più tra la cittadella universitaria di viale delle Scienze e le altre sedi delle cinque Scuole che oggi compongono l'Ateneo, per seguire le lezioni, studiare, sostenere esami e in generale vivere l'università. Proprio i diretti interessati della campagna immatricolazioni, insomma, non venivano in alcun modo citati dal manifesto che pur doveva chiamarli in causa. Dal punto di vista grafico, inoltre, ogni anno il Manifesto assumeva un aspetto totalmente diverso (fig. 8), almeno fino agli anni 2006/2007 e 2007/2008 in cui si ravvede una certa omogeneità sia nei colori sia nel layout della pagina (figg. 8 e 9). Si trattava comunque di prodotti singoli che non facevano parte di una linea grafica coordinata, il Manifesto agiva da solo come testo isolato, in cui prevaleva il linguaggio verbale e a cui faceva da sfondo l'immagine severa dello Steri. Per non parlare del sigillo, accostato, sì, al nome "Università degli studi di Palermo" ma senza alcun collante: di volta in volta i due elementi venivano posti a distanze diverse, talvolta anche sovrapposti con il sigillo stampato di sbieco (come nei manifesti 2006/2007 e 2007/2008), il font del nome a volte in corsivo, altre in tondo e grassetto. La difformità visiva era la caratteristica dominante della produzione grafica ufficiale dell'Ateneo.



Fig. 8 – Vecchi manifesti degli studi con immagini di sfondo dello Steri

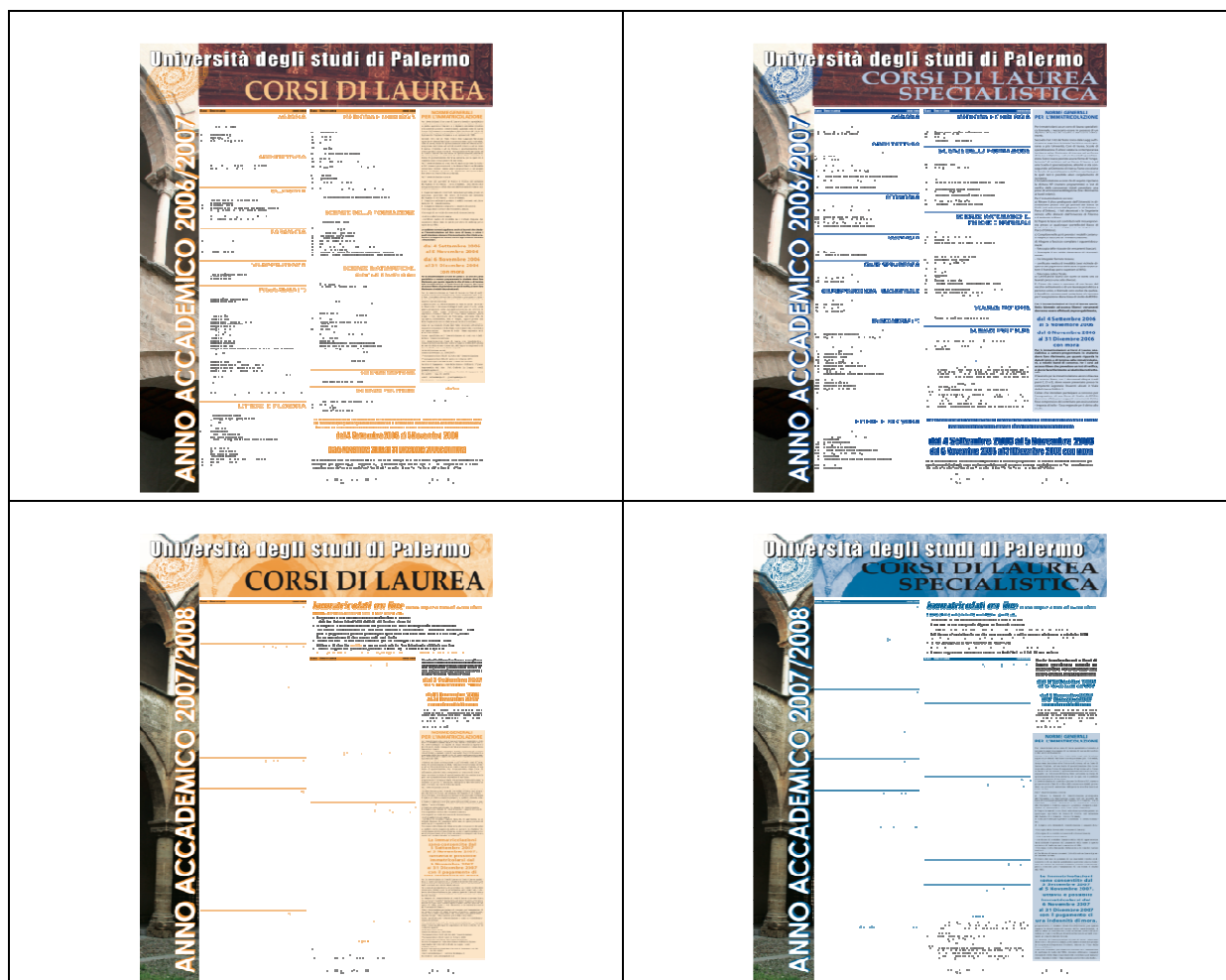


Fig. 9 –Manifesti degli studi degli anni 2006/2007 (in alto) e 2007/2008 (in basso) con layout e immagine dello sfondo coordinati, ma si noti il sigillo illeggibile e di sbieco

Nell'anno accademico 2008/2009, fu introdotta la novità delle iscrizioni via internet, grande rivoluzione pratica per gli studenti, ma anche importante passaggio comunicativo con l'esterno e di organizzazione interna per l'Università. Venne realizzata una grafica che mirava a comunicare l'unione tra passato e futuro, tra tradizione e innovazione: un giovane evidentemente proveniente dal passato, in abiti medievali, che tiene in mano un mouse, mentre il claim dice "Duecento anni di cultura a portata di mouse" (appena qualche anno prima si era celebrato il bicentenario della fondazione dell'Ateneo). Neanche a dirlo, la scena è ambientata tra le bifore dello Steri. A ben vedere, l'accostamento delle figure del giovane medievale e del mouse, piuttosto che comunicare il cambiamento, ne accentua le differenze reciproche, facendone esaltare l'incongruità: l'immagine sembra dire che arriva internet, sì, ma in un contesto antico e, viceversa, il contesto resta identico al passato nonostante l'introduzione del web (fig. 10). Nessuna trasformazione dell'uno e dell'altro, nonostante il claim intendesse far passare il messaggio che grazie alle nuove tecnologie sarebbe cambiato l'accesso alla cultura e, dunque, alla stessa Università.

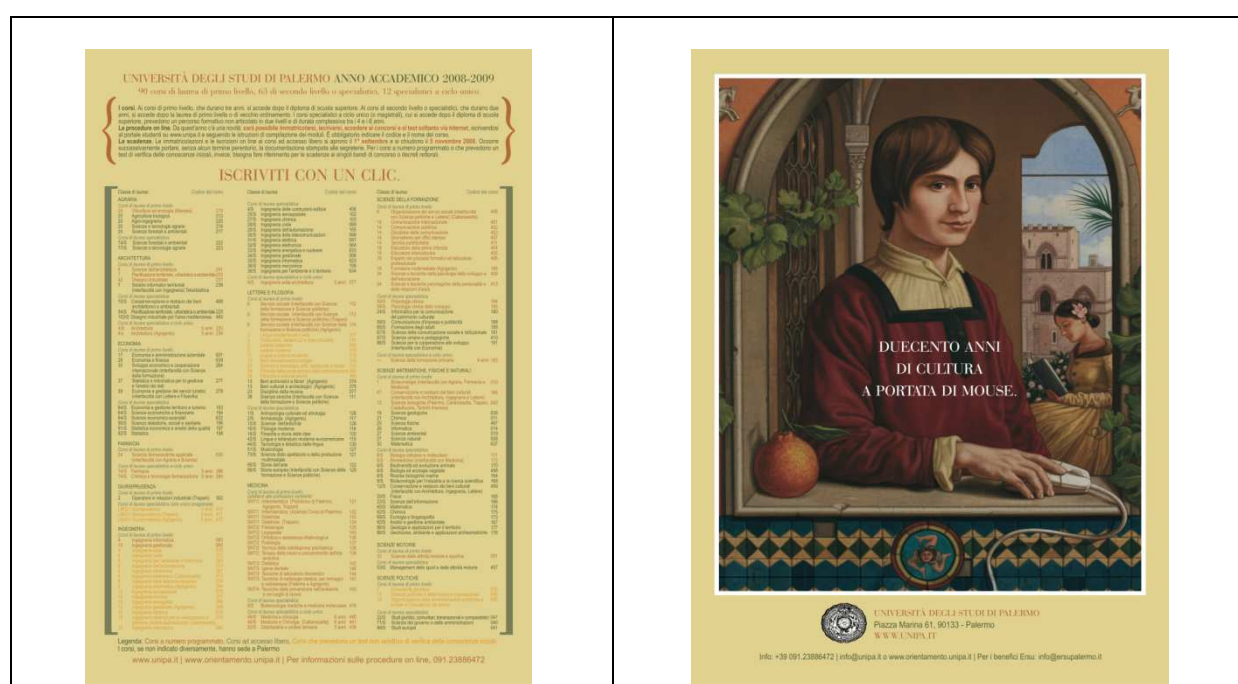


Fig. 10 – Manifesto degli studi e pubblicità per le immatricolazioni dell'anno 2008/2009

Con la campagna dell'anno successivo, la prima per la promozione delle immatricolazioni realizzata nell'ambito del progetto *Univercittà*, e chiamata "My face, My book, My social network", si fecero tre operazioni. La prima, di tipo visivo, portò alla rottura della tradizione figurativa che era basata sulla ricorrenza dello Steri, grazie a una scelta cromatica forte (viola, verde e blu) priva di alcuna attinenza figurativa con qualche luogo particolare dell'Università di Palermo – il verde fu usato anche per pubblicizzare il sondaggio sul nuovo logo. Protagonisti della campagna, alcuni giovani che realmente facevano parte dell'Ateneo: una studentessa di un corso di laurea specialistica, un giovane immigrato appena laureato, una ricercatrice, ciascuno con tanto di nome e cognome (fig. 11). Dunque non facce anonime, personaggi inventati provenienti dal passato o luoghi storici bellissimi ma vuoti, bensì volti di persone vere. A vantaggio della veridicità della comunicazione e della continuità dello stile: si creava tra le due campagne, questa e quella del 5x1000, una *isotopia della personalizzazione*, iniziata con la figura in carne e ossa del Rettore. In particolare, l'isotopia veniva generata dalla ripetizione della *figura della "faccia"* sia a livello visivo sia verbale: il volto del rettore, il volto dei ragazzi, le parole "my face" nel claim creano ridondanza figurativa e tematica.

La seconda operazione fu la realizzazione di una campagna pubblicitaria a marchio Università degli studi di Palermo su vari supporti e vari mezzi, all'interno della quale il Manifesto degli Studi non era



più testo singolo e documento formale, ma elemento di un sistema promozionale più ampio, con un proprio slogan, all'interno del quale acquistava nuovo senso (fig. 13). L'Ateneo, con il pay-off *L'Univercittà*, diventava marchio visibile e riconoscibile, brand di un'enunciazione coordinata e graficamente uniforme. La stessa linea grafica venne usata per la promozione delle iscrizioni alle lauree magistrali seguendo il medesimo tema informatico con il claim "Upgrade" (fig. 12): coerenza interna (due declinazioni differenti della stessa campagna veicolate da un unico tema che diventa isotopico) e coerenza esterna (due campagne diverse con in comune il medesimo stile personalizzante) rinforzano le prime uscite pubbliche dell'Univercittà.

myface mybook

mysocial network

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

L'Univercittà unipa.it

ISCRIZIONI AI TEST DI ACCESSO ENTRO IL 24 AGOSTO

Thayaraj Arulnesan
laureato in Traduzione Italiano L2 ed Interculturalità

Antonella Cammisa
studentessa del Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione d'Impresa e Pubblicità

myface mybook

mysocial network

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

L'Univercittà unipa.it

ISCRIZIONI AI TEST DI ACCESSO ENTRO IL 24 AGOSTO

Paola Maggio
ricamatore presso il Dipartimento di Scienze Penali, Processuali, Criminologiche

Fig. 11 – La campagna multi-soggetto “My face my book my social network” 2009/2010

Upgrade!

HAI CONSEGUITO UNA LAUREA TRIENNALE?
ISCRIVITI AL BIENNIO MAGISTRALE
ENTRO IL 30 NOVEMBRE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

L'Univercittà unipa.it

my social network

Fig. 12 – La campagna “Upgrade!” per la promozione delle magistrali 2009/2010

OFFERTA FORMATIVA ANNO ACCADEMICO 2009 / 2010

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
L'Università *imago* 8

Corsi di laurea triennale

Corsi di laurea specialistica

Corsi di laurea magistrale (a ciclo unico)

NORME GENERALI PER L'IMMATRICOLAZIONE

myface mybook mysocial network

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
L'Università *imago* 8

Immatricolazioni 2009/2010, al via le iscrizioni ai test di accesso

Per iscriversi ai concorsi e ai test di accesso ai corsi di laurea occorre compilare alcuni semplici passaggi:

- 1 Segui la procedura online**
L'immatricolazione avviene attraverso un indirizzo di posta elettronica che viene fornito per chi si immatricola da parte dell'Università.
- 2 Paga il contributo di iscrizione ai concorsi e ai test**
Una volta ricevuta la domanda di partecipazione, devi recarti in un'agenzia del Banco di Sicilia (vedi elenco) o al Banco di Sicilia per depositare il contributo. Ricorda che questo pagamento va effettuato obbligatoriamente entro il 24 agosto. Dopo aver depositato il contributo, è possibile effettuare il pagamento anche per via telematica con carta di credito (vedi pagina istruzioni) o con un altro mezzo di pagamento (contanti e per conto del Banco di Sicilia).
- 3 Conserva la copia della domanda di partecipazione**
In qualità di studente accreditato la tua copia della domanda (che include i dati personali e i dati del corso) deve essere conservata in un archivio sicuro. Per questo, il Banco di Sicilia ha creato un servizio di archiviazione online della domanda di partecipazione, che include il servizio "MIO", un servizio di archiviazione online della domanda di partecipazione.

Domande frequenti (FAQ) sull'immatricolazione

LE ISCRIZIONI AI TEST DI ACCESSO SCADONO IL 24 AGOSTO

Per informazioni:
www.orientamento.unipa.it
orientamento@unipa.it

Fig. 13 – Il Manifesto degli studi 2009/2010

La terza operazione fu quella di riposizionare l'Ateneo facendo propria *l'isotopia tematica del social network*, con tutto quello che essa comportava in quel momento. In primo luogo, a livello più superficiale, si trattava di usare un linguaggio noto ai giovani sfruttando il riferimento a Facebook, che viveva i primi anni di diffusione, e riportando al senso letterale, per così dire, le parole "face" e "book" associate nel *visual* della campagna al viso del soggetto di volta in volta protagonista e a un libro. In secondo luogo, l'Ateneo cedeva la parola allo studente o al giovane ricercatore che guardando lo spettatore parlavano in prima persona ("my"), creando un effetto soggettivante. Che però non rischiava di diventare individualizzante grazie al riferimento a Facebook, portatore per definizione delle idee di comunità e condivisione. E sono proprio i temi della connessione e della socializzazione, al livello più profondo, che si innestano su quello di superficie del linguaggio di Internet: l'Università, antesignana di ogni social network virtuale, come dice la scritta che campeggia appena sopra il marchio, mirava a riaffermare la propria identità di spazio di relazione, piazza di incontro, luogo di affermazione di piccole e grandi comunità, non diversamente da quello che accade nelle miriadi di connessioni tra i soggetti che attraversano il web o gli spazi di una città.

La campagna suscitò polemiche, subì critiche, si guadagnò applausi, animando il dibattito sul web, in particolare su alcuni blog cittadini: chi giudicò male la scelta dei soggetti e chi la grafica, chi approvò il tema dei social e chi prese a polemizzare sui costi dell'operazione pubblicitaria¹, chi accolse con favore la scelta dell'Università di organizzare una vera e propria campagna pubblicitaria e chi criticò l'aver affidato a un'agenzia di comunicazione esterna il compito di promuovere l'Ateneo, a fronte di tantissimi giovani studenti creativi che avrebbero potuto cimentarsi in un'operazione simile. Su Rosalio.it, uno dei più frequentati blog palermitani, si potevano leggere commenti del tipo "Datemi pure del retrogrado, però penso che in tempi come questi di gravi ristrettezze economiche sarebbe più opportuno destinare le poche risorse disponibili esclusivamente alla ricerca e alla didattica. Chi già frequenta o intende frequentare l'università non credo abbia bisogno di questo tipo di pubblicità" (Fabrix, 29 lu-

¹ La campagna, realizzata dall'agenzia di comunicazione Feedback, *advisor* unico dell'Ateneo, non ebbe costi per l'Università.

glio 2009), oppure “Perché affidare il brief a un’agenzia esterna in partnership quando l’unipa ha un fior fiore di corso in comunicazione pubblicitaria?” (Totò, 29 luglio 2009). O ancora sui contenuti della strategia pubblicitaria: “Sarebbe stata carina una campagna basata sui risultati ottenuti in università [...] O magari puntare sui servizi offerti, dall’immatricolazione online al wifi gratuito nel campus, alla registrazione degli esami in tempo reale su libretto elettronico (ahem...). Probabilmente, causa la scarsa disponibilità di dati statistici o per evitare il confronto con atenei più blasonati, si è scelto di puntare sull’aspetto sociale. E si è abbassato il livello comunicativo per incrociare un target da ‘Grande Fratello X’ o Facebookiano che dir si voglia.” (isaia panduri, 30 luglio 2009).

Non sono mancate anche le considerazioni positive sull’uso del riferimento ai social network (“ben venga lo svecchiamento dell’università con l’accostamento a facebook” Marco Lombardo, 31 luglio 2009) e sul tipo di campagna in generale: “direi che l’accostamento con i social network può essere visto anche in senso oppositivo, ovvero ‘il mio social network è un circuito di persone reali, in un luogo fisico, nel quale circolano conoscenza, competenze e relazioni umane e non uno schermo del pc’ poi non so come la maggior parte di voi si immagina una campagna per promuovere l’università di palermo... pensate forse che basti un manifesto con fondo bianco e la scritta ISCRIVITI? [...] con questa campagna ha visto giusto... ps: neanche a me piaceva la campagna del 5 x 1000, mi fa piacere che si sia corretto il tiro...” (simonamelani, 29 luglio 2009).

L’Università di Palermo, storica istituzione accademica, si era definitivamente lanciata nell’arena della promozione di sé attraverso un linguaggio propriamente pubblicitario e adesso raccoglieva plausi e disapprovazioni da parte della comunità. Anche la campagna con il rettore era stata presa di mira e riutilizzata in varie occasioni di protesta studentesca in cui il volto di Lagalla era stato ritratto nelle vesti di uno sceriffo, per accusarlo di avere uno spirito autoritario, mentre in altre circostanze il gesto del braccio alzato per battere il cinque ad alcuni avrebbe ricordato il saluto fascista. Il problema della lettura “deviante” delle immagini è cosa nota in pubblicità ed è legato alle potenzialità semantiche che una certa figura sollecita nella mente del destinatario, come sanno bene gli adbusters che manipolano appositamente marchi e pubblicità in senso negativo per prendere in giro e criticare le multinazionali. La gestione delle reazioni del pubblico rispetto ad azioni di comunicazione *tout court* o a comportamenti di vario tipo tenuti da un’azienda o da un’istituzione, e che insieme costituiscono *il discorso di marca* (Marrone 2007), è un fenomeno che prima o poi tocca ogni brand. Nel caso delle istituzioni ciò è particolarmente vero perché sono in ballo valori che hanno a che fare, tra gli altri, con la dimensione pubblica e sociale dei loro atti, con il senso del bene comune, l’interesse della comunità, l’eccellenza, la gratuità dei servizi e così via, a seconda del tipo di istituzione coinvolta (su questi temi cfr. Grandi, 2013, che riassume i principali contributi su cosa sia la comunicazione di un’istituzione pubblica). Si presuppone, cioè, l’esistenza di un patto specifico, e più o meno esplicito, tra istituzione e cittadinanza, fondato su alcuni valori, che genera aspettative, stabilisce ruoli e che, pertanto, comportamenti da parte dell’istituzione, che non ricadono all’interno di quella cornice valoriale, possono mettere in discussione. È un problema di confini e aree di appartenenza, di percezioni consolidate nella comunità, di aspettative da parte dei riceventi. Ad esempio, se un brand commerciale fa suoi temi e modi che appartengono ad altri campi e altri linguaggi, come il giornalismo, la politica, il mondo del sociale e del no-profit (come nel caso di Benetton che negli anni 90, con Oliviero Toscani, promuoveva il proprio marchio con fotografie di malati di aids, navi piene di immigrati disperati, condannati alla pena di morte, parlando di malattie, morte, sesso, povertà), è probabile che faccia scandalo e si attiri critiche con la motivazione che certe tematiche non possono essere “mercificate” o “strumentalizzate” a fini commerciali. Parallelamente, sui modi con cui gli enti pubblici comunicano all’esterno e pubblicizzano le proprie attività, nonostante siano legittimati dalla normativa sulla comunicazione pubblica, pesano ancora alcuni pregiudizi, fondati sull’idea secondo cui le logiche aziendali non debbano entrare negli ambiti dei servizi al cittadino. Pregiudizi a loro volta provenienti dai sospetti sulla pubblicità e sul marketing come strumenti di persuasione che circolano ancora nell’immaginario collettivo. Le resistenze e le obiezioni che si registrano non derivano solo dall’esterno, dalla cosiddetta opinione pubblica, ma anche dall’interno, dal corpo docente, dagli studenti stessi e da tutti coloro che vedono nella comunicazione pubblicitaria una perdita di prestigio, di valore dell’università stessa, una dispersione nel linguaggio commerciale delle solide radici culturali delle istituzioni accademiche. Sfida delle uni-

versità è mostrare come tali strumenti comunicativi possano invece ridare luce e valorizzare al meglio i compiti istituzionali e di rapporto con il territorio, non tanto nei termini di un generico “svecchiamento”, ma di uno strutturale rinnovamento.

5. L'Univercittà e i suoi luoghi: la rassegna di eventi

Nel manifesto programmatico di *Univercittà* si legge: “Unipa non è un qualsiasi Ateneo che, per caso, si trova a essere collocato in una città, ma ne è, e ne deve essere sempre più, una sua parte costitutiva, attiva, progettualmente rivolta a essa, con il compito non secondario di coinvolgerla e farsene coinvolgere.” Si è detto, infatti, che uno dei punti centrali del progetto di comunicazione integrata era la promozione dell'Università di Palermo come luogo di fruizione e partecipazione collettiva. Per questo, nell'effervescente 2009, si aprì la prima rassegna di “Univercittà inFestival”, un programma di eventi di vario genere (musica, libri, talk, mostre, degustazioni, teatro) aperti alla cittadinanza e gratuiti, organizzati nei luoghi dell'Ateneo nel periodo estivo e in collaborazione con altri enti esterni. Quali erano questi luoghi? Siti di riconosciuta bellezza architettonica di proprietà dell'Università, come lo Steri, l'Orto Botanico, il chiostro della Chiesa di San Giuseppe ai Teatini e altri che si trovano nel centro storico di Palermo, noti per la loro rilevanza artistica, mete quotidiane di turisti. Accanto a questi, si decise di aprire agli eventi anche la cittadella universitaria di viale delle Scienze, progettata e cresciuta in un'area semi-periferica della città durante gli anni dell'espansione urbanistica (decenni 60-70) e che non è esattamente meta turistica né un luogo di passaggio, ma, frequentata esclusivamente per motivi di studio o lavoro, è un agglomerato di palazzi moderni intorno a un viale centrale, tra parcheggi e qualche vitale area di verde. L'idea era di animare l'insieme eterogeneo di questi luoghi cittadini, artistici e non, vissuti ciascuno in maniere differenti e non tutti sempre associati da chi li frequenta all'entità Università di Palermo: da una parte, dunque, far scoprire e diffondere il messaggio che alcune meraviglie della città sono ricchezze di proprietà dell'Ateneo, e dall'altra che i suoi spazi di didattica, studio e amministrazione si aprono ad altri scopi e diventano parte integrante della città, luoghi da vivere. L'Università è già la città stessa, dal cuore del centro storico fino ai suoi confini periferici, perché la sua dislocazione sul territorio è caratterizzata da una presenza diffusa in città, con varie sedi che si trovano in zone molto diverse e anche distanti tra loro. Valorizzare questa pluralità spaziale era il punto di partenza. Il presupposto di fondo era che se un Ateneo, per suo ruolo, produce e dispensa cultura, deve farlo nel senso più ampio, come patrimonio a disposizione della collettività, punto di riferimento anche per il tempo libero e la socialità. L'intreccio con il tessuto urbano doveva essere la parola chiave perché facevano parte della rassegna, sia nella prima edizione del 2009 che nelle successive, altri siti cittadini oltre a quelli universitari e, dal 2011, Univercittà divenne *outdoor*, quando il festival si allargò alle province di Trapani e Agrigento, promuovendo una concezione di territorio più ampia.

Univercittà inFestival, poi, si sposava perfettamente con un movimento generale di scoperta e apertura che aveva attraversato la città negli ultimi dieci anni attraverso progetti scolastici di valorizzazione della bellezza della città (come “Palermo apre le porte”), e altri di più ampio respiro, come “Le vie dei Tesori”, nato in seno all'Università di Palermo nel 2006, per festeggiarne il bicentenario dalla fondazione, e diventato un festival annuale di visite, eventi e percorsi tematici nei siti di maggiore interesse artistico, storico, scientifico non solo dell'Ateneo ma della città tutta. Dunque il marchio Univercittà si inseriva in un contesto già fertile e attivo che coinvolgeva Palermo nel suo complesso e l'Università, nello specifico. Quest'ultima partecipando anche a iniziative internazionali (come la Notte europea della Ricerca) e organizzando periodicamente eventi per la promozione delle attività istituzionali (come la Welcome Week che si tiene ogni anno in viale delle Scienze per promuovere l'offerta formativa agli studenti delle scuole) o della cultura urbana in generale (come la rassegna Wucciria dedicata al centro storico e al cibo, che si teneva nell'omonimo mercato della Vucciria).

La questione della spazialità, messa in campo e valorizzata con il progetto *Univercittà*, non va considerata come un'iniziativa utile riguardo l'organizzazione di eventi ma, per le pubbliche amministrazioni, è un aspetto fondamentale della relazione con il cittadino. Innanzitutto, da un punto di vista normativo, tocca temi imprescindibili oggi per il mondo pubblico perché i luoghi che gli utenti attraversano

devono essere accessibili e chiaramente riconoscibili e identificabili. In secondo luogo, più in generale, è attraverso la spazialità degli uffici e delle sedi che la costituiscono l'istituzione comunica. E lo fa attraverso spazi progettati e predefiniti (uffici, aule, sistemi di ingresso e uscita, percorsi di accesso etc.), attraverso le abitudini di utilizzo di chi vi lavora (porte di uffici sempre chiuse o al contrario portoni d'ingresso spalancati, ad esempio, produrranno effetti semantici opposti) e quelle di chi li attraversa (usare la scalinata di un ufficio come luogo di attesa e ritrovo non la renderà più solo uno spazio anonimo di passaggio), ma anche attraverso il dialogo che inevitabilmente i suoi luoghi instaurano reciprocamente e con gli altri della città. Si è notato altrove (Brucculeri, Giannitrapani, Ventura 2010), ad esempio, che la cittadella di viale delle Scienze è l'opposto dello Steri dal punto di vista espressivo e anche funzionale: se una è spazio eterogeneo di costruzione relativamente recente, con edifici di vario tipo, diversi nell'aspetto e nelle funzioni (aule, biblioteche, uffici, mensa, residenze etc.), deputato per lo più alla didattica e alla ricerca, l'altro è un palazzo antico, un corpo in pietra omogeneo, collocato in una zona centralissima della città, che incarna la tradizione e dove si detiene il potere istituzionale dell'Ateneo. Si tratta di differenze che, non importa se volute o meno, vanno tenute in considerazione perché ciò che conta, per ricostruire e indirizzare l'immagine dell'istituzione, è l'effetto di senso prodotto e come esso è percepito dai cittadini. Tutto questo contribuirà a costruire un certo discorso dell'istituzione, alimentato dall'insieme delle sue attività e delle sue comunicazioni, che si fisserà nell'immaginario della collettività.

Da qui l'importanza, nel progetto di comunicazione *Univercittà*, di aprire e far fruire a tutti gli spazi dell'Ateneo, per dare coerenza a tutta l'attività di comunicazione sul tema unitario della partecipazione e della condivisione. Un'intenzione che è diventata prassi non solo con *Univercittà inFestival*, ma che si è affermata come appuntamento annuale, in occasione delle festività pasquali e natalizie, durante le quali spazi di Ateneo e spazi di città vengono messi a disposizione per eventi gratuiti e aperti a tutti.

Dal punto di vista visivo, occorre notare due cose. La prima è che l'edizione 2009 di *Univercittà inFestival* è stata caratterizzata dalla continuità con la grafica della campagna delle immatricolazioni "my face my book" (stessi colori) in maniera tale da produrre una comunicazione complessiva il più possibile uniforme, per la prima volta in Ateneo – le due pubblicità si svolgevano nel medesimo periodo, tra l'altro, perché le immatricolazioni si promuovono in estate (fig. 14). La seconda è che per la rassegna fu creato un marchio ad hoc, sorta di variante del pay-off *Univercittà*, usato in varie declinazioni ma sempre con le medesime caratteristiche espressive, per garantirne la riconoscibilità: *Univercittà in Christmas* per la versione natalizia, con altri colori abbinati alla grafica scelta di anno in anno (nel 2011 divenne tricolore in onore dei festeggiamenti dell'unità nazionale) e così via.

Delle intenzioni programmatiche di *Univercittà* relativamente a spazi ed eventi, a parte il successo di pubblico delle varie rassegne estive, occorre puntualizzare che alcune si sono arenate nelle difficoltà burocratiche o nelle resistenze di uffici tecnici con i quali non si è attivata un'efficace collaborazione. Così, ad esempio, il progetto di un sistema di segnaletica visiva per la cittadella di viale delle scienze o quello di animarla, anche la sera, in maniera sistematica con bar o altri luoghi di incontro aperti a tutta la cittadinanza, in comunicazione con lo storico parco d'Orléans adiacente, non sono mai venuti alla luce. Problematiche ingegneristiche, questioni di opportunità, e altre relative a carichi di lavoro e distribuzione delle competenze tra le varie strutture interne non hanno facilitato la realizzazione di questo obiettivo. A scapito della cittadella e di chi la vive.



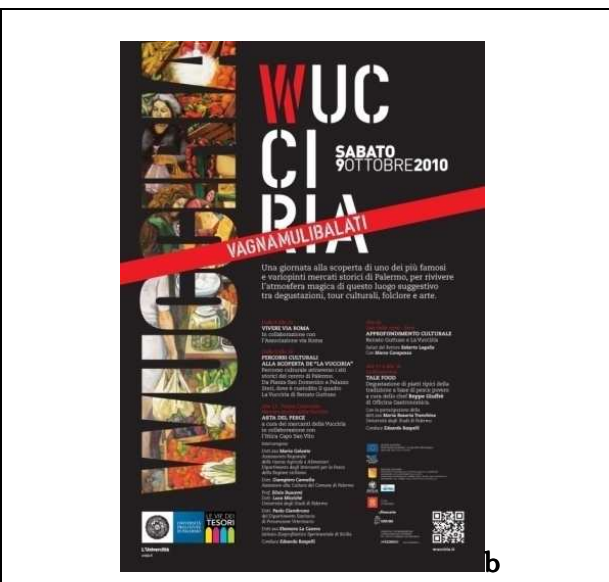
Fig. 17 – L'edizione del 2012



Fig. 18 – L'edizione del 2014



a



b



Fig. 19 – Alcuni degli eventi aperti alla cittadinanza organizzati negli ultimi anni dall'Università di Palermo: Le vie dei tesori 2014 (a); Wucciria, evento dedicato al centro storico (b); La notte europea della ricerca 2010 (c); Incoming Center 2014 (d); la giornata di presentazione dei Master di Ateneo 2014 (e); la rassegna natalizia Natale Unipa 2014 (f)

6. Una nuova identità visiva, il manuale grafico di Ateneo

Le azioni illustrate fin qui, ovvero le campagne di pubblicità istituzionale, la rassegna di eventi e il sondaggio sul sigillo, riguardano molteplici pubblici e hanno avuto un doppio sguardo. All'esterno, verso gli utenti diretti, ovvero quell'insieme di persone che usufruiscono dei servizi principali dell'università, come studenti, potenziali studenti, famiglie, e verso gli utenti indiretti, per così dire, come la comunità di cittadini nel suo complesso, le imprese, le associazioni, altri enti esterni (teatri, istituzioni musicali, scientifiche etc.). Ma anche verso l'interno, nei riguardi di coloro che lavorano ogni giorno in Ateneo, ciascuno nel suo ruolo. L'Università, infatti, per attuare un cambiamento della sua immagine e raccogliere quel senso di dispersione che la caratterizzava, doveva necessariamente compiere un doppio movimento: da una parte aprirsi all'esterno e guadagnare credibilità e valore come presenza imprescindibile della vita culturale cittadina e motore di relazioni proficue con il territorio; dall'altra, guardare al suo interno, serrare le fila della sua comunità, raccogliere persone e gruppi vi lavorano ogni giorno intorno a un comune senso di appartenenza.

Come ci si sente parte di un gruppo? Attraverso la comunione di valori e obiettivi, certo, di comportamenti e riti, ma anche attraverso la condivisione di simboli che rendano quel gruppo riconoscibile all'esterno come comunità unica e lo distinguano da altri. Perciò lavorare sui segni distintivi diventa essenziale. Per questo motivo, infatti, come abbiamo visto, la decisione sul nuovo marchio prese la via del sondaggio collettivo.

Una delle decisioni fondamentali della ricostruzione dell'identità di Ateneo fu la definizione di una linea grafica comune, che, partendo dal nuovo marchio, si estendesse a tutte le manifestazioni dell'Università, da quelle per uso interno quotidiano (carta intestata, biglietti da visita, buste da lettere, targhe fuoriporta, frontespizi per le tesi etc.) a quelle per uso esterno (soprattutto materiali per eventi come roll-up, fondali, locandine, manifesti, brochure etc.). Raggiungere questo obiettivo, che si è concretizzato nella pubblicazione di un Manuale di Identità Visiva dell'Università di Palermo, ha richiesto una serie di passi preliminari.

In primo luogo, occorre fare una ricognizione dell'esistente in Ateneo. Come detto all'inizio, quasi ogni dipartimento, facoltà, e anche certi organismi come il centro orientamento e tutorato o certi uffici amministrativi, avevano un proprio logo e i propri colori distintivi, usati in maniera più o meno costante, magari con una propria coerenza visiva interna, ma assolutamente scoordinati tra loro e soprattutto dai quali l'identità dell'Università di Palermo spariva, dispersa nelle decine di varianti di stemmi e marchi con differenti colori e forme. In certi casi non veniva nemmeno citata.



Fig. 20 – Alcuni delle vecchie denominazioni delle ex facoltà, con varianti diverse del sigillo (in alto) e senza nessun sigillo di Ateneo (in basso)



Fig. 21 – Alcune delle denominazioni dei vecchi dipartimenti con diverse varianti del sigillo



Fig. 21 – Alcune delle denominazioni dei vecchi dipartimenti che non erano associate al sigillo di Ateneo

Tutto ciò si riproduceva nella modulistica, perché ogni struttura finiva per avere la sua carta intestata, il suo timbro, le sue buste, le sue cartelle, tutti diversi da quelli dell'ufficio che si trovava nella stanza accanto o nel palazzo sito a pochi metri di distanza. Stessa cosa per i materiali per i docenti, come ad esempio le slides di PowerPoint, strumento indispensabile di lezioni e conferenze, prodotti dagli stili più svariati, che si pensò di rendere omogenee dal punto di vista del layout grafico, che poi il docente avrebbe riempito con i suoi contenuti. Parallelamente, urgeva capire anche cosa non c'era, cioè quali supporti comunicativi mancavano pressoché del tutto e che, oltre ad essere utili, avrebbero potuto contribuire a manifestare l'identità dell'Ateneo. Per esempio, i biglietti da visita, i badge per il personale, i format per le copertine e i frontespizi delle tesi, le cover per i cd, gli sfondi per i desktop, e altro.

In secondo luogo, venne fatta una ricognizione dell'esistente tra gli Atenei pubblici italiani, per conoscere quelli che avessero un sistema di identità visiva, non solo dunque un logo, ma un insieme di caratteri espressivi invariati regolati in un qualche manuale o per prassi. Era il caso dell'Università La Sapienza di Roma, l'Università di Torino, l'Università di Ferrara, la Statale di Milano, lo IUAV di Venezia, e altri. Ciò perché l'immagine di qualsiasi ente, soprattutto se ricostruita ex novo, non si muove mai in un vuoto comunicativo ma si inserisce in uno scenario che prevede altri attori, con i quali dialoga in maniera più o meno esplicita e dei quali non può non tener conto nella scelta del proprio abito grafico. Ecco allora che ci si rese conto che le tonalità dominanti nel panorama universitario italiano sono due: il rosso e il blu, nelle loro varianti, con qualche raro uso del grigio e del nero. A usare il rosso (dal vermiglio al bordeaux) sono alcuni atenei particolarmente "forti" come La Sapienza di Roma, Alma Mater Studiorum di Bologna e Ca' Foscari di Venezia. Il grigio predomina a Torino, accompagnato dal rosso, e il bianco/nero a Venezia IUAV. Quasi tutte le altre adoperano il blu, nelle sue tonalità e in abbinamento con altre cromie (grigio e bianco su tutte), che emerge come il colore delle accademie pubbliche italiane (la Statale di Milano, Roma Tre, l'Università di Pisa, l'Università di Ferrara con il turchese, solo per citarne alcune). In Sicilia, l'Università di Catania ha scelto l'azzurro per il proprio logo e per il portale web, mentre quella di Messina ha un logo policromatico e non vi predomina alcun colore in particolare (nel portale le varie sezioni del sito cambiano colore a seconda dell'area di riferimento, ad esempio, rosso per la home, verde per la didattica, giallo per i servizi agli studenti, e così via). Interessante il caso di quelle città in cui hanno sede più d'una università pubblica perché vi si riproduce la distinzione tra rosso e blu che caratterizza, in grande, il panorama nazionale: a Napoli, la "Federico II" e "L'Orientale", almeno dall'osservazione dei rispettivi portali web, si spartiscono rispettivamente il blu e il rosso; a Roma, come abbiamo detto, La Sapienza è rosso/oro e Roma Tre riporta il blu, mentre la terza università della città, Roma Tor Vergata, ha un colore pressoché unico tra gli atenei, il verde.

Considerato questo scenario, e in particolare quello siciliano, in cui in quel momento non si ravvedeva un altro soggetto con un'identità visiva forte, la scelta dei segni espressivi ufficiali per l'Ateneo di Palermo ricadde sul blu, in quanto colore istituzionale della maggior parte degli atenei italiani, in abbinamento al bianco. La scelta del blu, di una tonalità intensa ma luminosa, aveva come effetto anche di sganciare l'immagine dell'Ateneo da ogni immaginario di sicilianità stereotipata, legata al sole e al caldo, cosa che poteva facilmente accadere usando colori caldi. Tra l'altro, nell'anno precedente all'avvio del progetto *Univercittà*, quello della promozione con lo slogan "Duecento anni di cultura a portata di mouse", prevalevano proprio colori caldi come l'arancione, usato per il nome "Università degli studi di Palermo", il marrone e l'ocra, associati visivamente a figure del panorama siciliano come le arance, le pietre dei palazzi antichi, le colline e così via, in un riproporsi referenziale di immagini e sensazioni tipiche. Se l'Ateneo progettava, tra le altre cose, di uscire dall'alveo del provincialismo, ciò implicava in primo luogo scrollarsi di dosso le solite vesti grafiche e allinearsi con gli altri atenei d'Italia. Da notare, però, che il passaggio al blu non fu brusco perché alcuni elementi visivi del passato rimasero per un po', come ad esempio l'arancione, usato per il pay-off "L'Univercittà" nella campagna immatricolazioni e *Univercittà inFestival* del 2009, ma anche per la comunicazione della Conferenza generale di Ateneo del 2010. Insomma, alcuni elementi esistenti rimasero in uso insieme a quelli nuovi, in un processo di progressiva sparizione e comparsa che doveva essere incanalato verso una direzione definitiva. E infatti un manuale dell'identità visiva si poneva necessario sia come insieme di norme grafiche (*cosa fare*) ma anche di divieti (*cosa non fare*), specialmente in merito al marchio. L'adozione di una serie di regole di prescrizione e di divieto era in quella fase più che necessaria perché bisognava operare una forte trasformazione, dalla polverizzazione degli elementi visivi dei vari organismi dell'Ateneo alla concentrazione di essi in unici pochi tratti distintivi, a cui tutti dovevano adeguarsi.

Composto da sei sezioni, il Manuale di Identità Visiva dell'Università di Palermo è così organizzato: sezione I, elementi di base (sigillo e logotipo, colori e dimensioni del marchio, usi ammessi e usi vietati); sezione II, modulistica (carta intestata, badge e cavalieri da scrivania per il personale, timbri, biglietti da visita, cartelle, buste, diplomi e attestati); sezione III, materiali per la comunicazione istituzionale (dai frontespizi per le tesi alle targhe fuoriporta, dagli sfondi per il desktop ai roll-up per eventi); sezione IV, formati grafici per eventi (inviti, manifesti e locandine, brochure, cartelle, cavalieri etc.);



sezione V, collana editoriale per le pubblicazioni d'ateneo (layout per l'impaginazione, tipi di rilegatura); sezione VI, web (layout grafici per il portale unipa.it e i siti dei dipartimenti e delle allora facoltà, suddivisi per colori).

Il manuale fu presentato e reso disponibile on line nel 2011, con le varie sezioni e tutti i modelli personalizzabili, inoltre fu messo a disposizione un servizio di consulenza telefonico e via mail, gestito dal gruppo di lavoro che aveva redatto il Manuale e che materialmente aiutava chi ne faceva richiesta nel passaggio al nuovo corso. Fase essenziale del passaggio alla nuova identità visiva era il supporto a coloro che l'avrebbero utilizzata materialmente, quindi occorreva rispondere alle esigenze e alle difficoltà del pubblico interno, di chi tutti i giorni usava la carta intestata per i documenti amministrativi o produceva locandine per la miriade di seminari, convegni, inaugurazioni che vengono organizzati da e con l'Ateneo.

Da qui le spinte dei singoli verso l'indipendenza e gli sforzi a mantenere l'uniformità. Alcune cose, infatti, erano particolarmente delicate, come ad esempio i dettagli sull'uso del logo, che fino a quel momento era stato incollato, stampato e stirato in tutti i modi, a piacimento creativo o a seconda delle necessità dell'impaginazione. Ma anche le carte intestate delle varie strutture furono un tasto dolente, specialmente quelle dei Dipartimenti, in vista del progressivo spegnimento delle Facoltà, soprattutto per il dialogo con il logo di Ateneo: dovevano avere la stessa dimensione? bisognava porli uno accanto all'altro? e a che distanza? e come comportarsi con i nomi, spesso lunghissimi o fatti da incomprensibili sigle? Uno dei lavori portati avanti fu anche la battaglia contro le sigle, per sciogliere gli acronimi e far sì che questo o quel dipartimento, questo o quell'ufficio comunicassero chiaramente di cosa si occupavano. Insomma, a dispetto di certe opinioni secondo cui nomenclature e simboli sono pura espressione e che ciò che conta è la "sostanza", compiere questo lavoro di ridefinizione dei nomi, di posizionamento reciproco dei logo, di adozione di un sistema unico di comunicazione visiva, produsse non pochi malumori e gelosie di chi al proprio logo ci teneva, magari perché lo aveva fatto, onestamente e con passione, da sé.

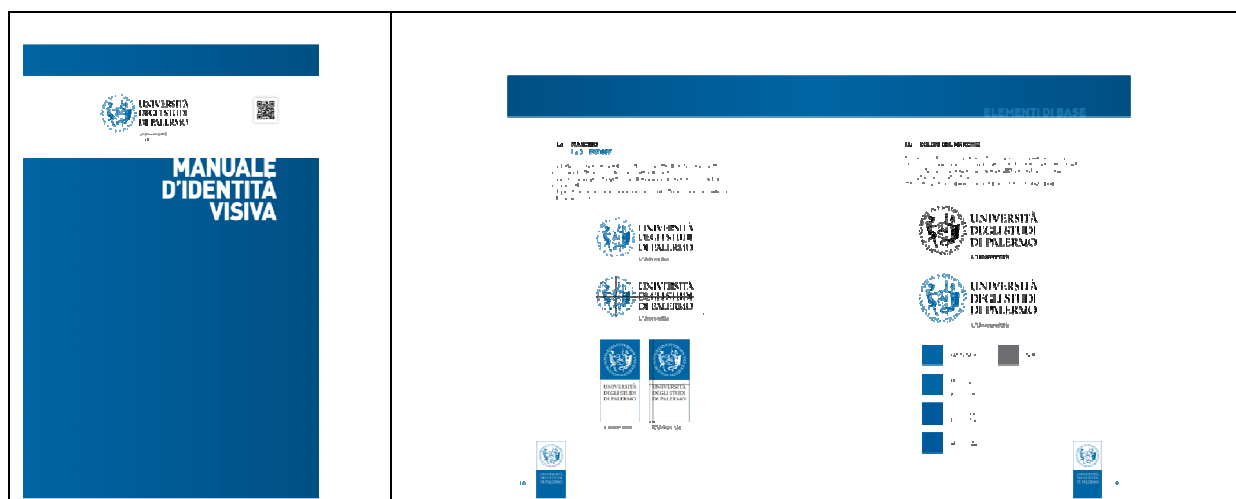


Fig. 23 – Copertina del Manuale ed elementi essenziali del logo (colori, dimensioni)

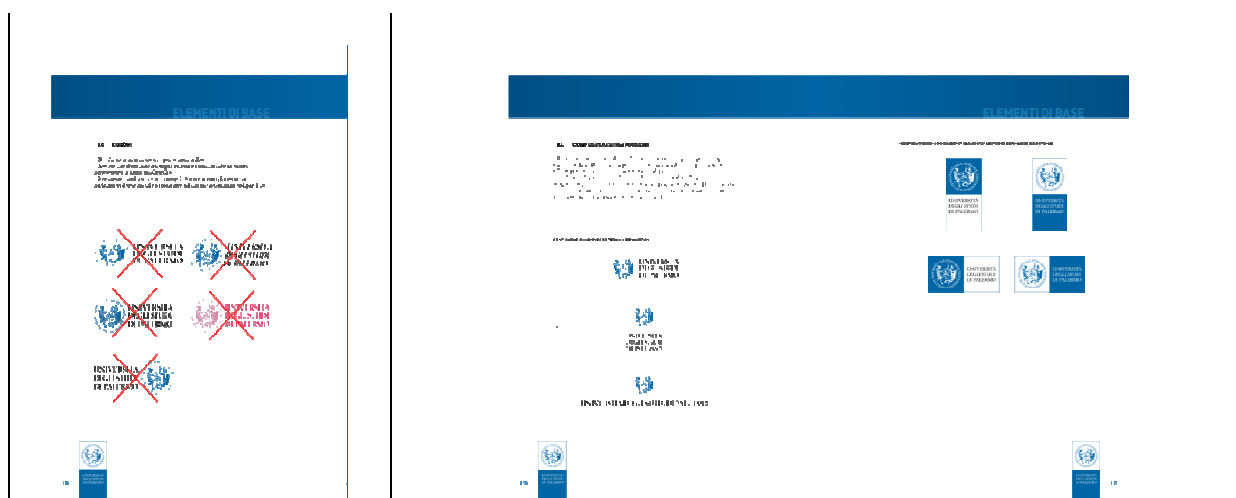


Fig. 24 – Configurazioni del logo vietate (a sinistra) e ammesse (a destra)

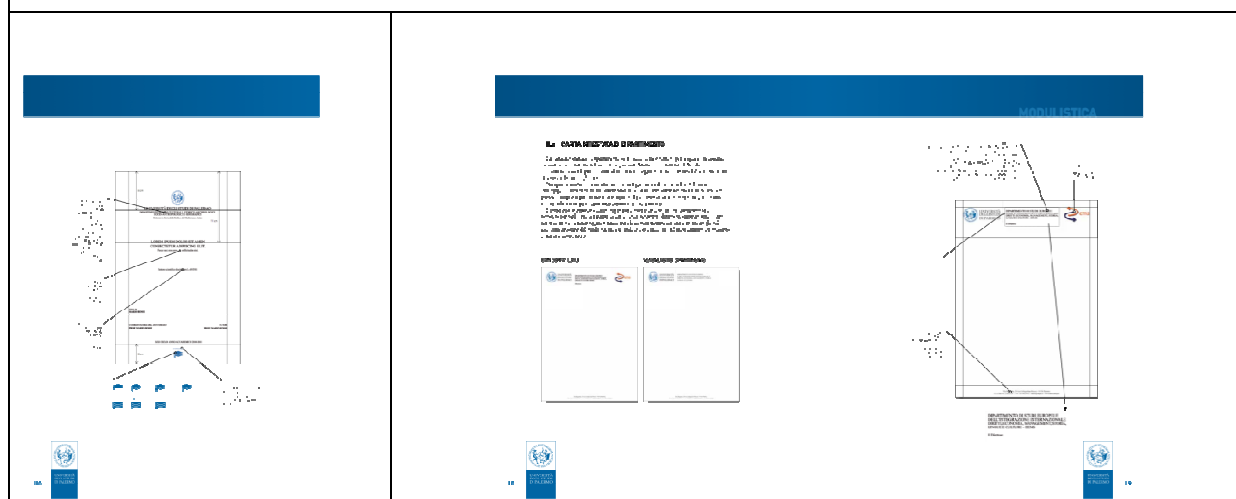


Fig. 25 – Frontespizi delle tesi (a sinistra) e carta intestata dei dipartimenti (a destra)

Un processo altrettanto delicato fu quello della regolarizzazione della grafica usata per manifesti, locandine, brochure etc. che accompagnano gli eventi, spesso organizzati in collaborazione con altri istituti, sponsor, enti di vario tipo. Anche in questo caso, regnavano la creatività dei singoli e l'improvvisazione. Perciò, nell'ottica della presentazione dell'Ateneo come interlocutore chiaramente riconoscibile nel corso degli eventi, grossi sforzi furono fatti, e si continuano a fare, da parte degli uffici di comunicazione e marketing per promuovere e preservare l'adeguamento ai nuovi layout: infatti, da quando è stato pubblicato il Manuale, tutti gli eventi devono avere la medesima struttura grafica, caratterizzata da una parte visiva e una parte verbale ben distinte in maniera tale da garantire anche minimi principi di leggibilità, e il marchio di ateneo deve essere posizionato sempre in alto, mentre quelli degli altri enti a fianco o in basso a seconda del tipo di contributo organizzativo, materiale, di patrocinio etc. che forniscono all'università.

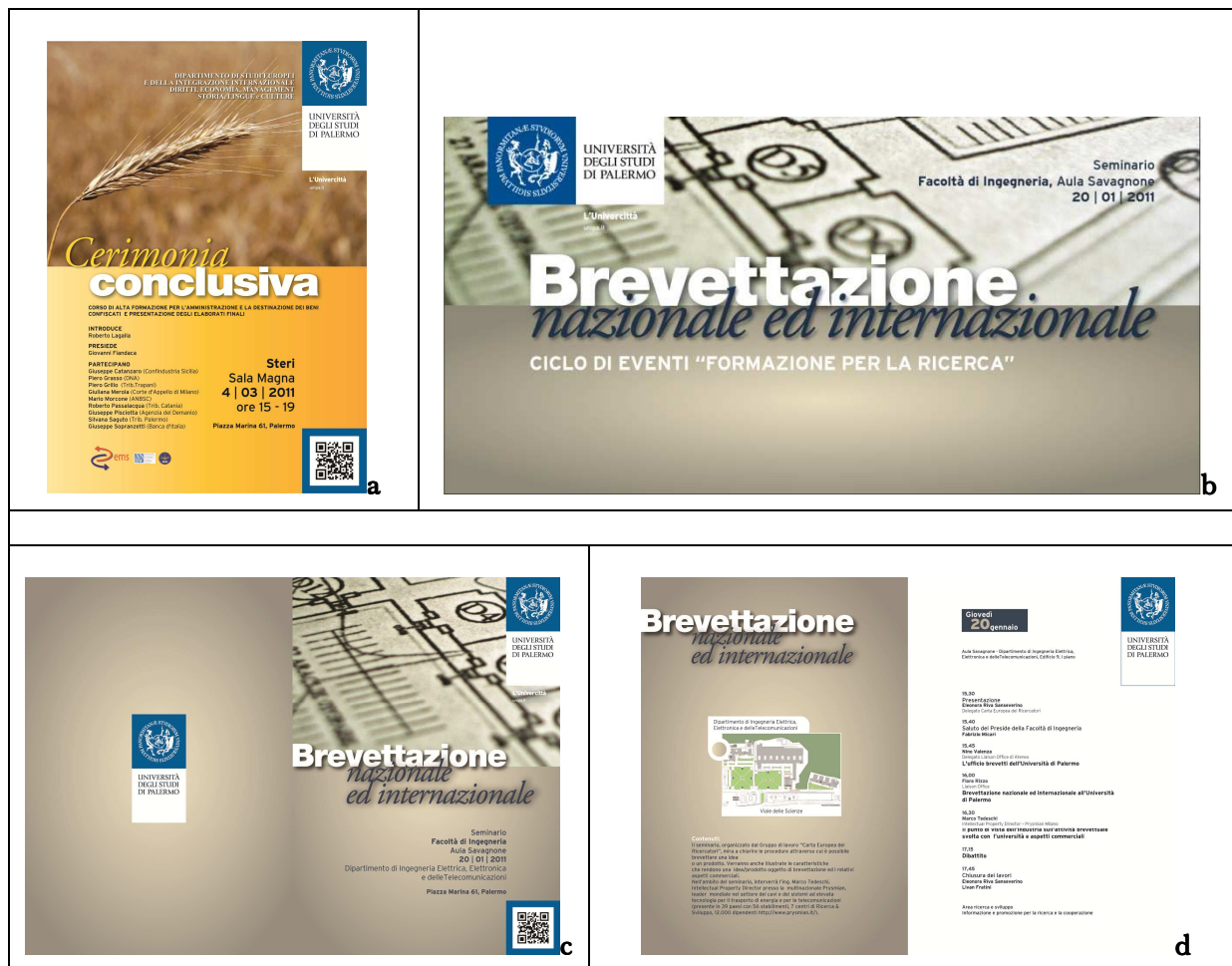


Fig. 26 – Layout di alcuni dei supporti comunicativi per eventi regolati dal Manuale: locandina (a); retrofondale (b); brochure esterno (c) e interno (d)

7. Unipa, il marchio breve e la comunicazione virale

L'Università degli studi di Palermo è nota anche come Unipa, abbreviazione informale che è usata per il nome del portale, cosa che accade per gli altri atenei italiani (unina.it, unive.it, unime.it e così via), e utilizzata anche nelle forme di comunicazione breve come nei titoli dei giornali e sui social. Quando, mentre si discuteva e si approvava il Manuale, si decise di affidare a una società il compito di promuovere il marchio attraverso il merchandising di Ateneo, il nome da utilizzare in questa operazione ricadde proprio su Unipa. E nacque UnipaStore. Con un piccolo negozio nella cittadella universitaria di viale delle Scienze, UnipaStore vende oggetti tipici del merchandising, dalle magliette alle penne, dalle tazze ai cappelli, con il marchio di Ateneo rielaborato in vari modi e in vari colori (fig. 27).



Fig. 27 – Alcuni oggetti del merchandising di Ateneo

L'idea di fondo del merchandising, noto comunemente come apposizione del marchio su oggetti che non appartengono direttamente all'attività primaria di un brand (come un'azienda di birra che fa felpe, una pinacoteca che mette il suo marchio su gomme e matite, un marchio di automobili che commercializza portachiavi, un'azienda farmaceutica che distribuisce pen drive e così via, gli esempi e i casi sono tantissimi) è che sia il marchio a dare valore alle cose, perciò oggetti comuni come penne, tazze, quaderni, magliette, e quant'altro, acquistano un senso nuovo e un *appeal* diverso se specificamente legati a quel brand, con tutto quello che quel brand comunica nell'immaginario collettivo. Ciò funziona perfettamente con marchi importanti, mentre per marchi nuovi o non particolarmente attraenti è principalmente una maniera per diffonderli, per renderli più visibili, ma soprattutto, e qui il meccanismo per Unipa si fa interessante, è il solo fatto di usarli, indossarli o portarli in giro che gli dà valore. Chi è il target del merchandising di un'università? in molti atenei, soprattutto se particolarmente prestigiosi, possedere la felpe o il cappello con il nome del campus è un ricordo caro, un modo per affermare di appartenere a quella comunità, anche solo di averlo fatto per un breve periodo, come accade per i docenti in visita, i ricercatori che vi trascorrono alcuni mesi di studio, gli studenti nel corso di scambi internazionali. Il merchandising di Unipa infatti era pensato, in prima battuta, per convegnisti e partecipanti ad eventi, soprattutto provenienti da altre città o dall'estero, e anche per gli studenti Erasmus che a Palermo passano un periodo della loro vita universitaria. In seconda battuta, pubblico più importante per il merchandising era la comunità interna, quindi studenti e personale, per i quali indossare la maglia di Unipa potesse essere un positivo modo per esprimere senso di appartenenza. Come accade per tanti altri prodotti e fenomeni di marca, in questi casi conta la *viralità*, cioè il fatto che si sviluppi una tendenza dall'interno, attraverso il passaparola, il piacere dell'imitazione e della condivisione. Un meccanismo che si ritiene tipico dei social network e del *guerrilla marketing* e che molti, tra enti, aziende e istituzioni, stanno adottando per aggirare lo scetticismo che i media tradizionali e le tecniche delle campagne pubblicitarie "dall'alto" suscitano nel pubblico, ormai parecchio smalzato (Peverini 2014). Un meccanismo, però, che a ben vedere, per quanto particolarmente diffuso adesso e con modalità peculiari legate all'uso di internet, in realtà è sempre esistito e motiva la diffusione delle mode, produce l'estendersi di fenomeni di massa che si allargano, per così dire, dall'interno, senza che ci sia alcuna "forza" dal di fuori, nessun apparente movimento *push*. La gente è portata a far propri certi messaggi, certi usi e a rilanciarli a proprio nome, esattamente come accade su Facebook dove la pratica di "condividere" sulla propria bacheca video, immagini e post è una delle attività principali. Una pratica che i brand sfruttano al massimo, creando video che non sembrano spot promozionali, ma che, raccontando storie e organizzando brevi scene come se fossero filmati amatoriali o corti cinema/tv, nascondono le tracce del genere pubblicitario, in primo luogo perché non parlano

direttamente di ciò che quel brand “vende” (almeno fino alla fine, quando talvolta appare il logo del brand di turno ed ecco svelato che si trattava di “una pubblicità”).

Proprio a questo tipo di circolazione dei messaggi si è pensato quando, per la campagna iscrizioni 2011-2012, sono stati coinvolti gli studenti del corso di laurea magistrale in comunicazione pubblica, d’impresa e pubblicità dell’Ateneo per realizzare uno spot virale. Un’iniziativa che si è ripetuta negli anni seguenti e che ha portato alla diffusione sul web di una serie di video a marchio Unipa, in cui i protagonisti sono proprio gli studenti che hanno fatto da ideatori, attori, sceneggiatori, costumisti, insieme ad alcuni attori e registi professionisti che hanno collaborato gratuitamente. L’idea è nata nello spirito di Univercittà come apertura alla comunità interna: coinvolgere gli studenti a lavorare materialmente a un progetto di promozione di Unipa come occasione per ribadire il senso di appartenenza, in particolare quello che lega gli studenti degli ultimi anni, che hanno già una propria identità, che hanno costruito un percorso con l’Università. L’idea era di sfruttare questa ricchezza identitaria e rilanciarla, per raccontarla alle future matricole.

Così, per l’edizione 2011-2012 furono prodotti due video, molto diversi tra loro, uno di stampo romantico ed esistenziale in cui un giovane ragazzo esprime i suoi desideri di realizzazione e indipendenza per il futuro, il secondo, invece, di stampo ironico e cinematografico in cui si inscena un tradizionale scontro a fuoco tra due – si pensa – mafiosi, in piena città, che termina con la battuta di quello sconfitto il quale, come gli aveva detto la mamma, avrebbe fatto meglio a studiare (piuttosto che intraprendere brutte strade, è il sottotesto del video). In entrambi i video, si svela alla fine che l’Enunciatore è l’Università degli studi di Palermo, che compare con il nuovo marchio. Furono presentati tutti e due nel corso di una delle serate estive di Univercittà inFestival e un sondaggio sul portale unipa.it, esattamente come era avvenuto con il logo, decise quale sarebbe stato lo spot promozionale di quell’anno: vinse il primo, intitolato “A come...”, mentre sul secondo, “Gangs of Palermo”, si sollevarono le consuete polemiche sull’aver associato Palermo alla criminalità, se era il caso che un’istituzione seria come l’Ateneo usasse scene violente che nella memoria dei siciliani non possono che essere legate ai crimini di mafia, e così via in una sequela di commenti e critiche che ritornano sistematicamente quando si tocca la questione annosa del rapporto tra immagine della Sicilia e mafia. Ad ogni modo, l’Università aveva detto la sua, opponendo cultura (Università) a sub-cultura (mafia). Il video di “A come...” circolò come prodotto unico ad hoc per la promozione dell’Ateneo, accanto a un’altra campagna, incentrata sulle nuove modalità di iscrizione all’università (a corsi singoli e a crediti), su cui poi torneremo.

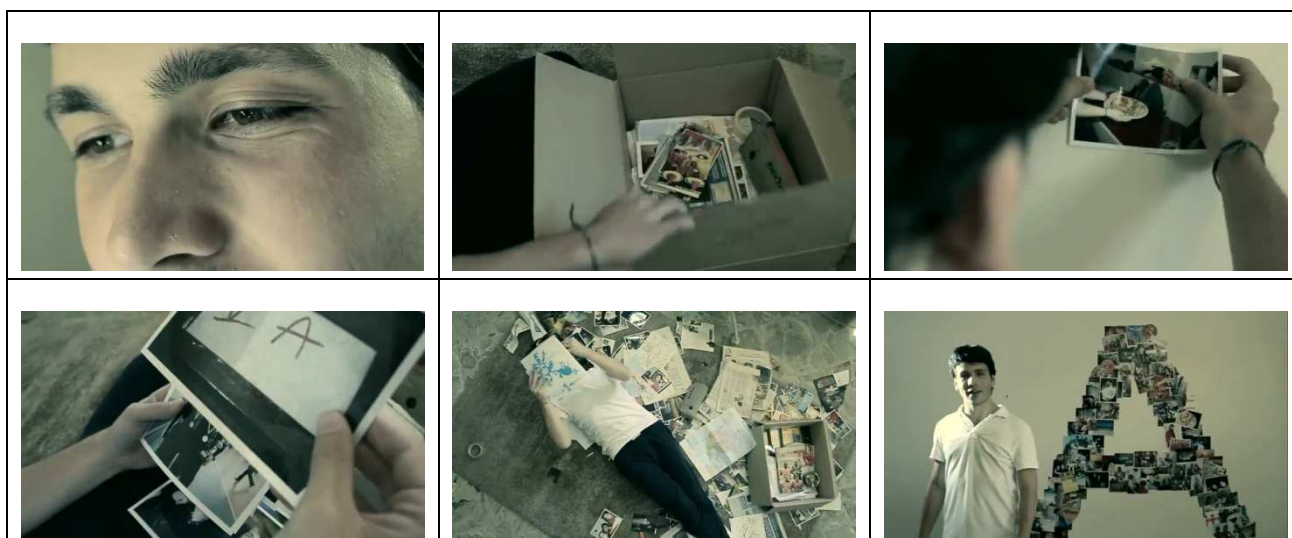


Fig. 27 – Alcuni fotogrammi tratti da “A come...” in cui Andrea, il protagonista, raccoglie foto, ritagli di giornali, mappe geografiche, per costruire il collage della sua vita

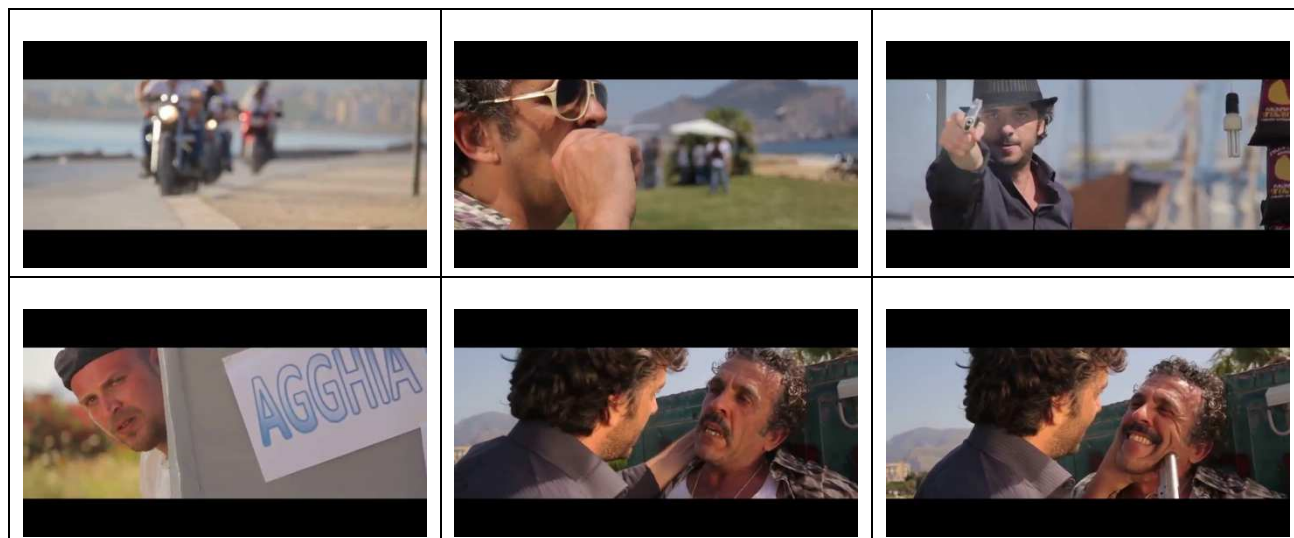


Fig. 28 – Alcuni fotogrammi tratti da “Gangs of Palermo”, girato al Foro Italico di Palermo con la collaborazione di attori professionisti. L’ultimo fotogramma, in cui i due attori scoppiano a ridere, compare alla fine del video dopo l’immagine del marchio di ateneo, apparentemente come parte del “backstage” ma, in realtà, fa parte a pieno titolo del video con un effetto smorzante che ne rivela la messa in scena

Il tema della personalizzazione, lanciata in stile introspettivo dal video di “A come...” tornò, anche se più genericamente, nella campagna immatricolazioni per l’anno accademico seguente 2012-2013 che fu condotta senza video virale, con il claim “Universi**TU**”, in cui ancora una volta la strategia di comunicazione è soggettivante (“io-tu”) (fig. 29).



Fig. 29 – Campagna immatricolazioni 2012/2013 “Universitu”

Il video successivo fu prodotto per la campagna iscrizioni 2013-2014 e aveva come tema la libertà di scelta, in particolare la libertà di scegliere chi essere. Il collegamento con l’Università è chiaro, e cioè posizionare l’Ateneo come un luogo di emancipazione in quanto luogo in cui si può scegliere, cosa studiare, a cosa appassionarsi, come costruire la propria strada per il futuro, in una parola come essere se stessi. Per raccontare questi concetti, si misero in scena una serie di situazioni tipo in cui i protagonisti, sempre gli studenti-attori, erano caratterizzati da uno stato di mancanza di libertà: una ragazza pressata dai genitori e un’altra che non può esprimere il proprio talento, un ragazzo bistrattato dal datore di lavoro e un altro che non riesce a conquistare la ragazza che gli piace. Il claim della campagna che andò anche su altri mezzi, “Scegli chi vuoi essere”, compare negli ultimi secondi dello spot quando tutti e quattro i protagonisti si ritrovano nella cittadella di viale delle Scienze ed entrano insieme

all'Università, luogo nel quale evidentemente, per contrapposizione, possono essere liberi di scegliere. La scelta di puntare sull'*essere* piuttosto che sul *fare* rivela un tentativo interessante di posizionare il percorso universitario non solo come periodo di apprendimento di competenze mirate a un fare (lavorativo, sociale etc.) ma come fase di costruzione della propria identità, espressione delle proprie tendenze e della loro realizzazione.



Fig. 30 – Alcuni fotogrammi tratti dal video “Scegli chi vuoi essere”

Per l'anno accademico 2014-2015, invece, è stato scelto il tema della condivisione, sulla scia della grande tendenza, dettata e rafforzata dai *social*, di mostrare e mostrarsi agli altri nei vari momenti della propria vita tramite le foto e in particolare il *selfie*. Il claim dello spot, e di tutta la campagna, “ShareUnipa”, accompagna un testo molto più euforico dei precedenti che racconta le tappe importanti della vita universitaria, tutte, neanche a dirlo, immortalate da un *selfie*: il momento dell'immatricolazione con il ritiro del libretto universitario, le lezioni, lo studio in biblioteca, gli esami, ma anche l'Erasmus, lo sport, gli esperimenti in laboratorio, la vita in città. Lo spot, infatti, include molti ambienti della cittadella di viale delle scienze, ma anche scene in altri luoghi come gli impianti sportivi dell'Ateneo (il CUS), il centro città, rappresentato dal Teatro Massimo, e perfino l'aperitivo tra colleghi in Erasmus da qualche parte, in qualche città.

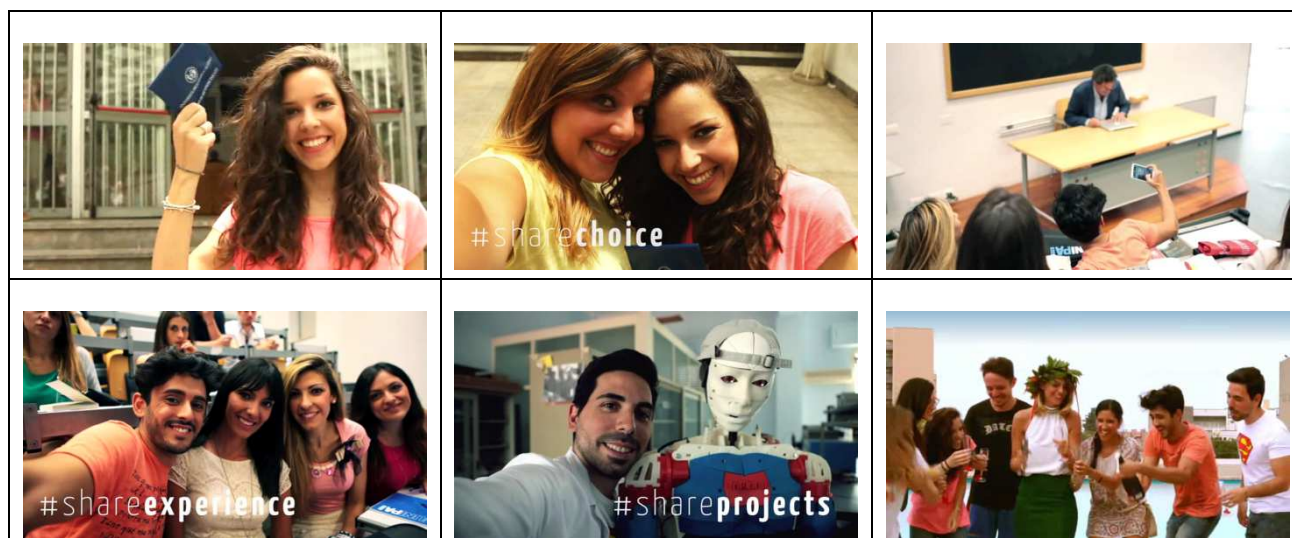


Fig. 31 – Alcuni fotogrammi tratti dal video “Share Unipa”



Fig. 32 – Il visual della campagna di immatricolazioni “Share Unipa”

Tutti questi video sono stati pubblicati su YouTube, sul portale unipa.it e su Facebook, attraverso un account dedicato che ne ha promosso la circolazione, nell'intento di renderli veramente virali, che significa far sì che sia la gente a condividerli e commentarli, rilanciandoli a loro volta. Sono stati davvero virali? Il problema di questo tipo di comunicazione non convenzionale, che fa affidamento alle reazioni imprevedibili del pubblico, ai meccanismi che si attivano “dal basso”, è l'altra faccia della medaglia della viralità, cioè la sua scarsa controllabilità. In un certo senso, però, si può dire di sì, non solo per le condivisioni e i commenti sui social ma anche perché i video, ogni anno, sono rimbalzati sugli altri media, in particolare sui blog cittadini, dove come di consueto il dibattito si è animato. E dei quali l'Ateneo di Palermo, come ogni altro ente che è in strettissima e fervida relazione con il tessuto sociale, non può non tenere conto.

Alla luce della sempre più pressante volontà di stringere comunità intorno a sé, l'Università ha aperto un blog, *Younipa*, al quale tutti, docenti, studenti, ricercatori, personale amministrativo, sono stati chiamati a partecipare con un contributo sugli argomenti più vari che riguardano l'Ateneo, i suoi cambiamenti, i problemi, le questioni spinose, i fatti di tutti i giorni. Con un focus particolare sulla ri-

cerca, sulle piccole e grandi storie della vita in ateneo, sugli ex studenti, sull'università, che si è guadagnata una categoria a sé per gli eventi e i rapporti con la città, ma anche su ciò che accade nel mondo, con considerazioni di studiosi, tra studenti e docenti, a proposito di questo o quel fenomeno mondiale. Il problema di un blog ufficiale dell'Università di Palermo è che si scontra con lo scetticismo a dire apertamente qualcosa, soprattutto da parte degli studenti, e a dare un contributo su un mezzo di comunicazione nuovo, soprattutto da parte dei docenti. Come ogni luogo virtuale nuovo, progettato dall'alto, che si inserisce in un mondo di altri blog, soprattutto di altri spazi chiusi, propri degli studenti in particolare, come i gruppi su facebook, esso deve superare le difficoltà a essere percepito come spazio di condivisione, come connettore di istanze, non deve finire per riprodurre le differenze gerarchiche e le distanze che esistono all'interno della comunità universitaria.

Il fatto è che i social sono un terreno spinoso, non tanto in quanto vetrina che riproduce lo status quo e dà la fotografia di ciò che già esiste, piuttosto in qualità di territorio in potenziale trasformazione, nel quale l'incontro tra le parti di una comunità può dar vita a pacifiche convivenze, aperte e di dialogo, che portano al rafforzamento di un senso di appartenenza, ma anche a conflitti e relazioni ostili, in quanto piattaforma che mette insieme una pluralità di punti di vista e istanze (su questo cfr. Mangiapane, 2010, sull'*urban blog* palermitano *Rosalio* come caso delle dinamiche di interazione tra cittadini). La sfida, per l'Ateneo, è sgonfiare gli scetticismi e potenziare il blog come luogo di interesse comune, in cui tutti, dagli studenti alle più alte cariche istituzionali dell'Università, siano portati ad andare ogni giorno, per conoscere ciò che accade in Ateneo, per dire la propria su un fatto, per raccontare una storia, un'emozione, nella consapevolezza di quello che uno spazio di condivisione delle opinioni e delle passioni può generare, in senso euforico e disforico.

8. Differenziare e adattarsi, parole d'ordine

Un'altra direzione in cui si è mosso l'Ateneo in questi anni è stata la cosiddetta "targetizzazione" delle informazioni e dei servizi, cioè un cambiamento nel modo di rivolgersi al proprio pubblico, interno ed esterno, attraverso una maggiore attenzione per le differenti esigenze dei vari gruppi che compongono l'ampia collettività di soggetti che gravitano intorno alla struttura universitaria. Perciò, tra gli studenti, ad esempio, vanno distinti quelli in corso da quelli che si sono laureati, quelli che devono ancora iscriversi da quelli che vengono dall'estero, mentre tra chi fa ricerca e didattica vanno distinti i docenti, i ricercatori, ma anche i dottorandi e gli assegnisti che contribuiscono al lavoro di Ateneo con necessità e peculiarità diverse dal personale strutturato. Poi ci sono gli amministrativi, i bibliotecari, i tecnici, e così via, senza contare le imprese, le associazioni, gli altri enti che lavorano con l'Ateneo in vari modi, ad esempio tramite tirocini per gli studenti, o tramite consorzi e reti per la progettazione comunitaria, nazionale, regionale, o perché offrono servizi tecnici e di consulenza, o tutte queste cose insieme. Questo solo per dare un'indicazione di massima della varietà di pubblici per i quali l'Ateneo di Palermo rappresenta un interlocutore di varia e diversa importanza.

Da ciò discende la necessità di non produrre solo una comunicazione generalista ma di indirizzarla in base al tipo di target, il che significa organizzare la produzione testuale dell'università immaginando che ogni messaggio abbia al suo interno un determinato enunciatario e provando il più possibile a farlo incontrare efficacemente con il destinatario "reale".

Per esempio, nel 2011, alla luce dei cambiamenti nell'offerta formativa per permettere agli studenti di rimanere in corso o di completare il percorso di studi dedicandosi ad alcune materie specifiche, la campagna di iscrizioni fu incentrata su questi temi, con il claim "Entra in Unipa e scopri nuovi modi di essere studente", in cui si facevano conoscere in particolare le iscrizioni a crediti e le iscrizioni a corsi singoli. Da qui gli slogan "Scegli la tua configurazione" per l'iscrizione a crediti, pensata per chi studia e lavora, "Aggiorna il tuo profilo" per le iscrizioni ai corsi singoli, pensati soprattutto per chi deve sostenere materie integrative, e "Lancia l'upgrade" che riprende il claim per le magistrali del 2009 e proprio alle magistrali si riferisce (fig. 33). Si nota il riferimento all'isotopia del linguaggio delle nuove tecnologie, dagli smartphone ai social, come inaugurato dalla comunicazione del 2009. I volti dei ragazzi scelti per la campagna "Entra in Unipa e scopri nuovi modi di essere studente" non sono esattamente quelli di ragazzini ma di un giovane uomo e di due giovani donne che dovrebbero riprodurre

l'enunciario del messaggio: non la matricola che si è appena diplomata, ma una persona adulta che già lavora e ha compiuto buona parte del suo percorso di studi. I concetti di base della campagna sono la flessibilità, la personalizzazione, l'adattamento dell'Università alle esigenze di gruppi di utenti differenti dallo studente-tipo.



Fig. 33 – La campagna multi-soggetto per le iscrizioni organizzata nel 2011

Nello stesso periodo, si pensò di organizzare focus group interni allo scopo di testare e registrare le reazioni ai primi anni del nuovo corso della comunicazione di Ateneo, e per raccogliere suggerimenti, visioni, necessità su una serie di questioni che furono discusse, in forma di dibattito moderato, con gruppi ristretti di studenti, docenti, amministrativi: qual era, se c'era, la percezione del cambiamento comunicativo dell'Ateneo; cosa ne pensavano del restyling del logo e delle campagne pubblicitarie; della rassegna Univercittà inFestival; quali erano le opinioni sul merchandising e come consideravano l'idea di un blog; cosa avrebbero cambiato del portale unipa.it e come lo usavano; e così via. Questi, in generale, i temi comuni dei focus group, con alcuni approfondimenti specifici a seconda del tipo di gruppo, ad esempio, su quali fossero i luoghi di socializzazione tra gli spazi di Ateneo, per gli studenti, su come migliorare la comunicazione interna, per il personale amministrativo, sull'adozione e l'uso di pagine personali all'interno del sito unipa.it, per i docenti. I risultati della ricerca fecero emergere alcuni fenomeni e confermato altri che già si erano ipotizzati in fase di preparazione dei focus. Perciò, a proposito della comunicazione e della nuova veste grafica, emerse, soprattutto tra i docenti, il pensiero in difesa delle identità visive dei singoli (che significava, in quei tempi, delle facoltà, dei dipartimenti, dei corsi di laurea) e contro l'eccessiva uniformità, percepita da alcuni come un ingabbiamento. Sul fatto che l'Ateneo stesse adottando per la prima volta un progetto di comunicazione a tutto tondo per ridefinire la propria identità, i pareri, come previsto, si divisero tra i pochi che lo giudicavano positivamente e altri, molti, che esprimevano valutazioni scoraggianti sulla reale utilità di un intervento di comunicazione, considerata come pura apparenza ed esteriorità. Riguardo all'idea del blog – ancora non in funzione in quel momento – c'era un generale scetticismo da parte degli studenti, gelosi dei forum che già utilizzavano, per i motivi che abbiamo già detto sulla paura di essere giudicati dai docenti, mentre tra questi emergeva una propensione positiva riguardo il progetto, almeno teorica. Problema essenziale che emerse dai forum, comune pressoché a tutti i gruppi, era quello della "ricerca delle informazioni", un aspetto importantissimo nelle pubbliche amministrazioni che devono adottare tutti gli strumenti per rendere agevole, da parte dell'utente, ottenere le informazioni che gli servono per compiere questo o quello iter amministrativo, ma anche per rendere rapido, da parte del personale, il collegamento tra uffici, la condivisione di documenti, atti, regolamenti etc. Compiti che svolgono gli URP, ma che in generale dovrebbero essere la chiave della relazione con il pubblico, interno ed



esterno. Non solo per le motivazioni sostenute da Grandi (2013), secondo cui è nelle forme dello scambio di informazioni che si realizza il senso di una istituzione e che essa trova la ragion d'essere nella capacità di indirizzare e sostenere i bisogni del cittadino, ma perché *il modo in cui questi viene accompagnato nei suoi percorsi di ricerca di informazioni e le maniere in cui tali percorsi vengono raccontati dall'istituzione costruiscono l'identità dell'istituzione stessa e il suo rapporto con il cittadino.* Alla cultura del servizio andrebbe associata una cultura del *racconto*, con cui le istituzioni siano capaci di comunicare in termini efficaci con la comunità: per efficacia non si intende qui solo il passaggio effettivo delle informazioni, ma che il modo più ampio in cui ciò avviene fonda la relazione, di fiducia o meno, tra ente e cittadino.

Una questione particolarmente sentita, questa della ricerca delle informazioni, ad esempio, emergeva nel focus group riguardo l'utilizzo del portale unipa.it. La presenza on line dell'Ateneo, infatti, era scarsamente efficace, da più punti di vista: sul sito si andava raramente, se non per accedere al portale studenti o al portale docenti, ma quasi mai per cercare da lì dentro un'informazione, una notizia, molti preferivano usare motori di ricerca esterni. Gli intervistati chiedevano che fosse più snello, organico nel distribuire le informazioni, chiaro già dalla home. In effetti, i problemi del portale erano numerosi e sono stati oggetto di una lunga revisione che ha portato alla sua totale ristrutturazione, dal punto di vista grafico, dell'organizzazione dei contenuti e del "funzionamento" informatico. La progettazione sul web dell'Ateneo di Palermo è stata una delle azioni più importanti e complesse di tutta l'operazione comunicativa messa in campo. Vediamo nel dettaglio quali erano i principali punti di debolezza che sono emersi, oltre che dalle considerazioni degli utenti, dall'analisi che è stata condotta dal Gruppo di Comunicazione insieme al SIA, il Sistema Informativo di Ateneo che gestisce materialmente il sito.

Innanzitutto, una evidente difformità visiva tra le varie parti del sito che rendeva il portale una sorta di "contenitore" di cose molto diverse tra loro: ogni facoltà, dipartimento, corso di laurea, ufficio aveva il suo sito che era collegato con il portale solo da un link interno ma da cui differiva per layout, colori, logo usati, caratteri, tipo di contenuti. A ciò si aggiungeva difformità nella gestione delle informazioni, perché da pagina a pagina variavano i criteri di organizzazione delle notizie (chi teneva in home news urgenti come l'annullamento del ricevimento di un docente e chi invece sceglieva di riportare dati generali sui compiti di quella struttura, ad esempio), non c'era alcun coordinamento per cui notizie vecchie convivevano con altre nuove, e soprattutto si verificavano nel complesso, nella navigazione tra le pagine, effetti di ridondanza (le medesime informazioni si potevano reperire in più punti diversi) e di discordanza (tra vecchie e nuove, tra un ufficio e un altro). L'effetto era della più totale disgregazione, con conseguente dispersione dell'utenza che alla fine non riusciva a trovare quello che gli serviva, o con molta difficoltà: a quale pagina credere? Qual è l'ultima versione di questo o quel documento? Da qui la fuga da unipa.it

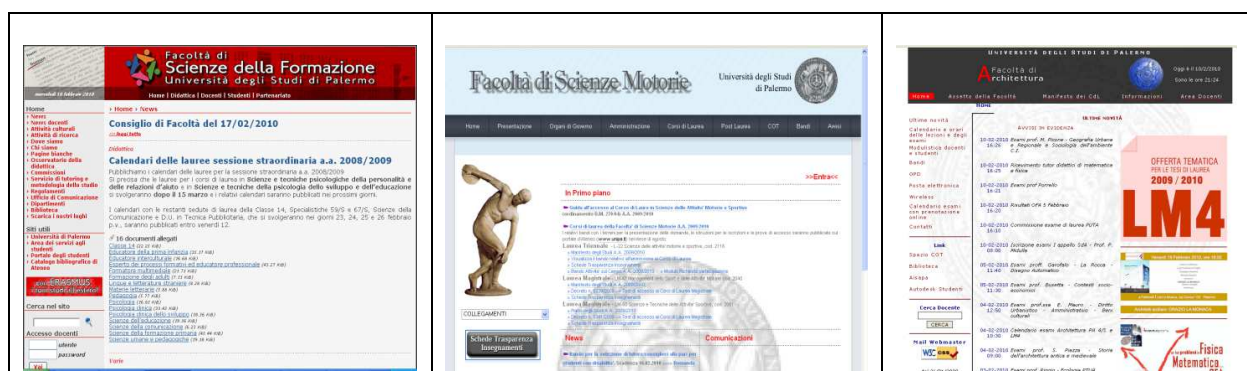


Fig. 34 – Le home page dei vecchi siti di alcune delle ex facoltà



Fig. 35 – Le home page dei siti di alcune strutture amministrative

C'erano altre criticità: l'uso diffuso di sigle, acronimi e, in generale, di un linguaggio molto burocratico; la tendenza a riprodurre, nella distribuzione delle informazioni, l'organigramma amministrativo interno piuttosto che a orientare la comunicazione all'utenza; la mancanza di un "cerca" all'interno del sito e di un'anagrafica unica per docenti e personale con dati e contatti sempre aggiornati; la mancanza di "percorsi" per tipo di utenti, che raccogliessero informazioni e collegamenti interni con altre parti del sito di interesse per categorie specifiche di pubblico, specialmente a partire dalla home. Da questo lungo elenco di criticità fu realizzata la riorganizzazione del portale che comportò l'adozione di una grafica comune, ovviamente ispirata ai nuovi colori dell'Ateneo, la migrazione di tutti i siti esterni in un'unica piattaforma di gestione dei contenuti, la creazione di un "cerca", suddiviso per strutture, argomenti e persone, l'adozione di un sistema automatico di aggiornamento dei dati dell'anagrafica del personale, e la creazione di "percorsi" informativi ad hoc per il pubblico.

La nuova idea del portale, infatti, era fondata su due criteri di navigazione, uno *per compiti* in base al quale favorire le informazioni come procedure in vista di un obiettivo e come passi per compiere una determinata azione (come immatricolarsi, come pagare le tasse, come presentare la tesi di dottorato etc.), e l'altro *per funzioni* in base al quale fornire singole notizie per consultazione (come si chiama il responsabile dell'ufficio X? Qual è il programma della materia che sto frequentando?)². Per quest'ultimo criterio, occorreva predisporre tutte le azioni per eliminare i rischi di ridondanza e discrepanza, altrimenti sarebbe stato vanificato ogni tentativo di dare informazioni certe e sicure. Indispensabile è stata la predisposizione dell'anagrafica unica e dei meccanismi di caricamento dei contenuti che aggiornano automaticamente le varie pagine in cui una determinata informazione è contenuta. Per l'altro criterio, quello *per compiti*, sono stati organizzati link dedicati alla principale utenza dell'Ateneo, e cioè gli studenti. Perciò, in home si trovano percorsi differenziati per futuri studenti, studenti in corso, laureati e studenti stranieri, ciascuno che contiene pacchetti di informazione specifici che raccolgono, almeno in linea di principio, tutto quello si deve sapere su una determinata fase del periodo universitario. Così, nella sezione per futuri studenti ci sono le notizie di orientamento, sull'offerta didattica, su come arrivare a Palermo, su come prendere casa. Mentre nella sezione dedicata a chi è già laureato si trovano i master, i dottorati, le procedure per le abilitazioni professionali, ma anche le opportunità di stage, di esperienza all'estero, e così via.

Per quanto riguarda le varie componenti dell'Ateneo che fino a quel momento avevano una presenza indipendente sul web, sono state inglobate all'interno del portale in maniera tale che, navigando da una pagina all'altra, da un dipartimento a un altro, da un ufficio a una pagina docente, non "si esce" mai dal frame di unipa.it perché durante la navigazione resta fissa la *top bar* che rappresenta il nucleo dei servizi essenziali dell'Ateneo (presentazione dell'ateneo, didattica, ricerca, università e impresa, orientamento, urp, biblioteche, mail e cerca nel sito). In questo modo, l'Enunciatore è sempre lo stesso, solo cede la voce ai singoli elementi che ne fanno parte, pur permettendo un migliore afflusso delle informazioni: ciò implica una comunicazione strutturata, emessa da un soggetto ben identificato, che

² Sulle diverse due maniere di fornire informazioni per compiere un programma d'azione cfr. Mangano 2010, sulle istruzioni d'uso.



costruisce una serie possibile di Enunciatori, cioè una serie possibile di utilizzi del sito, che rispecchiano le categorie di utenti dell'istituzione universitaria.

La mossa dell'Ateneo, dunque, ha portato a un notevole ammorbidimento dello strumento web, non più specchio dell'organigramma amministrativo, incomprensibile per l'utente esterno – e soprattutto non pertinente per ciò che gli serve – né ostaggio delle divisioni interne tra strutture.

Questa trasformazione però non è stata del tutto completata e alcuni interventi importanti sono rimasti parziali, in primo luogo a causa del fatto che ristrutturare il sito ha comportato una ricaduta sui flussi di lavoro interni degli organi dell'Ateneo. I percorsi per studenti nella home, ad esempio, non sono curati alla stessa maniera: alcuni vengono gestiti e aggiornati da uffici ben identificati che hanno tra i loro compiti quelli di informare l'utenza in maniera costante, mentre altri sono suddivisi tra varie strutture che non lavorano in maniera coordinata. A scapito non solo dell'informazione, ma del senso complessivo del racconto dell'Ateneo. Nel corso del lavoro di rinnovamento comunicativo, infatti, ci si è scontrati con logiche lavorative burocratiche che hanno rallentato l'adozione di nuovi meccanismi e con posizioni conservatrici che non l'hanno facilitata. Se in un certo ufficio manca il tempo, l'incarico di lavoro, la risorsa umana per occuparsi della pagina web, questa resta semplice vetrina, aggiornata sporadicamente. Un'altra area di intervento web fondamentale, rimasta incompleta, riguarda la targettizzazioni delle informazioni per utenti interni: dopo il login, i docenti avrebbero dovuto visualizzare alcune news, gli studenti altre e gli amministrativi altre ancora, ma ciò non è stato ancora realizzato a causa di ragioni tecniche. L'ostacolo di queste "ragioni tecniche" si è presentato molto spesso nel corso della collaborazione con il SIA, con cui non sono mancati momenti di frizione. Oltre alle questioni burocratiche sui carichi e gli orari di lavoro che hanno pesato non poco sull'avanzamento del progetto web, il problema maggiore è stato la diversità di linguaggi: da una parte la logica degli ingegneri informatici che punta a rispettare il funzionamento interno e le possibilità offerte da macchine e software, e a riproporli nell'interfaccia con il cliente, dall'altra la logica opposta dei comunicatori che sono orientati all'utente e mirano ad adattare ad esso il messaggio, eliminando il più possibile dalla comunicazione le tracce di meccanismi e linguaggi tecnici non pertinenti. Da qui frequenti rallentamenti e rinvii, incomprensioni e nuovi negoziati per tradurre i due linguaggi e portare avanti la trasformazione della versione web dell'Ateneo da vetrina a luogo di comunità.



Fig. 36 – La home del portale unipa.it, con i percorsi per gli studenti a sinistra e la top bar che resta fissa nella navigazione tra le pagine

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
L'Università

ATENE0 | DIDATTICA | RICERCA | UNIVERSITÀ E IMPRESA | ORIENTAMENTO | URP | BIBLIOTECHE | MAIL | CERCA NEL SITO

HOME » Scuole » Scuola delle Scienze Umane e del Patrimonio Culturale

STRUTTURA
STAFF
DIDATTICA
ORIENTAMENTO
MOBILITÀ E BORSE DI STUDIO
EVENTI
BIBLIOTECHE
COMMISSIONE PARITETICA DOCENTI-STUDENTI
DIPARTIMENTI

SCUOLA DELLE SCIENZE UMANE E DEL PATRIMONIO CULTURALE
Viale delle Scienze,
90128 PALERMO (PA)
+39.09123867524 - +39.09123899517
scuola.scienzeumane@cert.unipa.it (pec)
PRESIDENTE: GIROLAMO CUSIMANO

PRIMO PIANO

Inserimento delle materie a scelta nel piano di studi
3-mar-2015
Dal 1 al 31 marzo gli studenti, i cui piani di studio sono relativi all'ordinamento 270/2004, devono inserire le materie a scelta solo seguendo la procedura informatica dal loro portale studenti. ...
Parole chiave: piano di studi, didattica, [supc](#), evidenza

Corso di recupero di Psicologia clinica - prof.ssa Cavani
3-mar-2015
Venerdì 6 e 13 marzo le lezioni di Psicologia clinica - prof.ssa Cavani si svolgeranno dalle ore 9 alle ore 13 in aula A2 - edificio 12

Fig. 37 – La home della pagina di una delle scuole

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
L'Università

ATENE0 | DIDATTICA | RICERCA | UNIVERSITÀ E IMPRESA | ORIENTAMENTO | URP | BIBLIOTECHE | MAIL | CERCA NEL SITO

HOME » Dipartimenti » Architettura

STRUTTURA
LUOGHI E MAPPE
DIDATTICA
RICERCA
PERSONALE
EVENTI
ALBO UFFICIALE
COMUNITÀ

ARCHITETTURA
Viale delle Scienze, Ed. 8
90128 PALERMO (PA)
+39.09123864211 - +39.09123867504
dipartimento.architettura@unipa.it
dipartimento.architettura@cert.unipa.it (pec)
DIRETTORE DI DIPARTIMENTO: MARCELLA APRILE

NEWS

Avviso per la selezione dei candidati alla partecipazione al Workshop di Architettura organizzato all'interno dei lavori del Progetto Creative LAB Alcamo
2-mar-2015
Avviso
Parole chiave: d'arch, architettura, avviso, workshop, alcamo

Pubblicato il "Regolamento per la concessione d'uso dell'Aula Magna"
5-feb-2015
Pubblicato il Regolamento per la concessione d'uso dell'Aula Magna "Margherita de Simone" approvato dal Consiglio di Dipartimento nella seduta del 28 novembre 2014
Parole chiave: d'arch, architettura, aula magna, regolamento

Fig. 38 – La home della pagina di un dipartimento

La necessità di una comunicazione flessibile e adattata alle circostanze, sorta di intelligenza comunicativa dell'Ateneo, ha condotto anche a lavorare su prodotti comunicativi ad hoc, pensati per varie occasioni, che siano in grado di raccontare l'Università di Palermo nel suo complesso, con la sua storia, i suoi servizi, la sua offerta, ma di farlo in maniera fluida. È il caso, ad esempio, della brochure suddivisa per sezioni che può essere stampata per singoli argomenti (offerta formativa, servizi di orientamento e tutorato, borse di studio, procedure di immatricolazione, ma anche presentazione della ricerca, delle strutture sanitarie avanzate come il Policlinico), ciò al fine di poter scegliere il tipo di informazione a seconda del tipo di evento: una cosa sarà la presentazione dell'Università agli studenti delle scuole superiori, per la quale servirà mettere a disposizione una comunicazione incentrata sui corsi di laurea, un'altra la fiera internazionale con pubblici istituzionali in cui è presente il rettore, per la quale serviranno piuttosto le informazioni sulla ricerca, i progetti, ma anche la storia, i numeri principali dell'Ateneo. A questo scopo, ad esempio, è stato realizzato un video in 3d, da usare nei contesti ufficiali, nelle cerimonie che si svolgono in Ateneo, che ha un tono istituzionale in cui si mettono in mo-



stra le bellezze artistiche della città, le ricchezze dell'Ateneo, in italiano e in inglese. Mentre per gli studenti sono stati realizzati anche dei pieghevoli snelli, colorati, scritti in maniera semplice, e in più lingue, per i casi in cui si incontrino giovani anche di diverse nazionalità.

Conclusioni e rilanci

Nell'anno accademico 2013/2014, a Palermo, come già accaduto in altri atenei italiani, le facoltà sono state abolite e al loro posto si sono formate le scuole: cinque in questo Ateneo, la scuola di medicina e chirurgia, la scuola politecnica, la scuola di scienze di base e applicate, la scuola di scienze giuridiche ed economico-sociali, la scuola di scienze umane e del patrimonio culturale. Si tratta di strutture trasversali ai dipartimenti e alle aree disciplinari. Perciò, per fare solo degli esempi, la scuola di scienze giuridiche ed economico-sociali raccoglie i corsi di laurea che prima erano suddivisi tra le facoltà di scienze politiche, economia, giurisprudenza, scienze motorie e condivide alcuni dipartimenti con la scuola di scienze umane e la politecnica. Quest'ultima offre corsi di laurea che derivano dalle facoltà di ingegneria, architettura, economia, agraria, mentre la scuola di scienze umane unisce le ex facoltà di lettere e scienze della formazione. L'abolizione delle facoltà, oltre ad essere una riorganizzazione interna con conseguente ri-distribuzione del potere decisionale su didattica, ricerca, finanze, è un'importante passaggio culturale per gli studenti, che si sono sempre identificati con questa o quella facoltà. Perciò, si è posto subito un problema di comunicazione, in primo luogo nei confronti delle future matricole, per spiegare loro in quale scuola si trovava quel corso di laurea o, più in generale, quell'ambito di studi. In tempi abbastanza brevi ogni scuola, grazie al lavoro di raccordo del gruppo di comunicazione, si è dotata di una sua grafica, ciascuna coordinata alle altre. Una cosa che fino a qualche anno fa sarebbe stata impensabile, ma che oggi è stata progettata per tempo, prevedendo per ciascuna scuola non solo l'aspetto visivo ma facendo anche un lavoro di presentazione di contenuti, cercando di colmare il vuoto concettuale delle facoltà attraverso l'individuazione di alcuni ambiti disciplinari che, pur non essendo scritti formalmente da qualche parte e dunque non esistendo a livello burocratico, sono indispensabili dal punto di vista comunicativo. Quindi, ad esempio, per la scuola di scienze di base e applicate che deriva dallo smembramento delle facoltà di scienze, farmacia e agraria sono stati individuati gli ambiti essenziali che sintetizzano la varietà di corsi di laurea offerti dalla nuova scuola (Ambiente, Biologia e Biotecnologie, Matematica e Informatica, Scienze Chimiche Fisiche e Farmaceutiche, Tecnologie Agrarie) e che dovrebbero aiutare gli studenti a capire che lì si trova il corso di studio relativo al settore che li interessa.

In attesa di conoscere come si evolveranno i rapporti tra scuole, dipartimenti e corsi di laurea in queste nuove strutture di raccordo, quello che importa in questa sede è che si è raggiunto un obiettivo comunicativo che prima nessuno avrebbe immaginato, ed è stato fatto in maniera coordinata e grazie al lavoro pregresso intrapreso negli anni precedenti, portatore di "buone prassi". È sembrato, insomma, un fatto ovvio quello di progettare visivamente l'identità delle cinque scuole e di farlo in maniera che fossero percepite come parti del tutto "Università di Palermo". Per i flyer informativi è stato utilizzato il medesimo layout per tutte e cinque le scuole, il logo dell'università ben visibile in alto, mentre come elementi di differenziazione sono stati utilizzati i colori, uno per ogni scuola, e dettagli diversi del soffitto ligneo della sala magna dello Steri. Una scelta, questa di tornare allo Steri come bagaglio figurativo, che è servita per dare eleganza e uniformità stilistica alle cinque scuole – tra l'altro non è lo Steri come palazzo ad essere visibile ma dettagli minimi che non è detto che tutto il pubblico associ immediatamente allo Steri stesso. Dopo alcuni anni di pausa, si poteva ritornare a proporre un simbolo dell'Ateneo di Palermo, guardato da un altro punto di vista.

Si può dire che l'insieme di azioni comunicative messe in campo – dall'identità visiva alla ristrutturazione del portale, dall'apertura alla città all'adozione dei linguaggi della pubblicità – rappresentano un cambiamento culturale nell'istituzione universitaria palermitana. In un doppio senso, come effetto di interventi che, con fatica, hanno cambiato il modo di parlare dell'università, anche incontrando resistenze, e come motore di cambiamenti futuri, mentalità che si diffonde progressivamente e procede dando per scontate logiche che prima non appartenevano a questa comunità.



Insieme ai successi, rispetto ai quali non sono accantonate criticità e non sono affatto conclusi margini di miglioramento, pensiamo che ci sia da compiere una riflessione rispetto ad alcuni ambiti su cui l'Ateneo si è mosso, per via delle modalità con cui lo ha fatto e per via del suo ruolo. Si tratta del merchandising e del blog, entrambi progetti calati "dall'alto" e da un'istituzione che è storica, educatrice. Come abbiamo già evidenziato, per il merchandising si pone un problema di percezione del marchio, soprattutto per gli studenti i quali hanno sempre un rapporto contrastante da alunno/maestro con l'università e ciò che essa rappresenta: perché dovrei indossare la felpa di Unipa? Perché usare i quaderni con il suo marchio? Su questo occorrerà lavorare, rendendo l'offerta di Unipa e i suoi servizi, la comunità e i suoi componenti, tutte cose di cui andare fieri, anche al punto di indossarle.

Per quanto riguarda il blog, lo scetticismo di cui si è parlato deriva dalle stesse ragioni e cioè dal fatto che è uno spazio, sì di condivisione, ma ufficiale, uno spazio, sì aperto a tutti, ma progettato dall'Università e offerto "dall'alto" alla comunità di internet. È il processo *top-down*, anche in questo caso, a rendere potenzialmente inefficace lo sforzo di comunicazione, mentre uno spazio del genere dovrebbe per definizione partire da un patto tra partecipanti paritario ed egualitario. Che nel caso dei soggetti che fanno parte di un'università non può dirsi realizzato a pieno, al di là di comuni retoriche.

La questione della presenza dell'Ateneo sul web si amplia anche se si prendono in considerazione i social media, come Facebook e Twitter. Anche in questo caso bisognerà compiere un lavoro di ricognizione, raccordo tra account esistenti (ne esistono on line autonomi delle varie strutture dell'Ateneo) e soprattutto di individuazione del tipo di contenuti, dello stile, della funzione che dovrà avere un account social. Come fa notare Lovari (2013), la presenza delle amministrazioni pubbliche nel mondo digitale è sempre più pressante perché lo è sempre di più quella dei cittadini i quali sono sempre meno riceventi e sempre più creatori di comunicazione sul web. E questo è un primo problema, cioè come gestire le interazioni sul web. Secondo problema è come usare i social, se in modo referenziale per comunicare informazioni di servizio, se in modo emozionale per fare storytelling, se in modo critico per affrontare le emergenze. Una classificazione degli stili delle pubbliche amministrazioni sui social andrebbe condotta. E, terzo problema, ci sono delle ricadute notevoli nell'organizzazione interna sull'affidamento della gestione dei social media (a quale ufficio? Con quali competenze? Cosa cambia per il comunicatore pubblico?) che sono ancora in corso di sistematizzazione e che pongono non poche sfide alle istituzioni. Ad ogni modo, la presenza dell'Ateneo sui social, progettata nello stile e nei contenuti, potrebbe essere un gesto strategico per sperimentare nuovi linguaggi e nuove forme di relazione con la comunità.

Infine, vogliamo citare la cittadella di viale delle Scienze, luogo periferico che rappresenta il cuore pulsante dell'Ateneo, il luogo della sperimentazione, della ricerca, dell'apprendimento, delle prove, attraversato in lungo e largo da studenti, ricercatori, professori, lavoratori di ogni tipo. Un luogo *eccentrico*, nel senso di Lotman (1985), in cui valorizzare innovazione e cambiamento, ricerca e nuove frontiere, ma anche vita di comunità e nuove tendenze. Andrebbero raccolte le potenzialità di questo luogo, riprogettati i suoi spazi semi-abbandonati, osservati gli usi che la gente fa di panchine, scalinate, portici, giardini e ripartire da lì, dagli usi "dal basso", dalle pratiche spontanee, per fare della cittadella un vero e proprio campus, luogo rappresentativo, altamente significativo quale già è, dell'Ateneo di Palermo e della sua identità.

Come ogni istituzione storica, l'università, deputata all'educazione di alto livello, alla cultura, alla scienza, fatica a star dietro alla velocità dei cambiamenti comunicativi, soprattutto dei mezzi e dei loro linguaggi. Far dialogare alto e basso, strategie e pratiche, tradizione e innovazione, è una sfida continua. Gettare un ponte tra queste forme differenti di produrre significati è l'aspirazione felice di chi progetta comunicazione. Individuare la forma dell'Ateneo di Palermo come istanza discorsiva e portarla a esprimersi sui nuovi media, senza che essa si disperda nelle mode del momento, ma, mantenendo saldi i valori che la contraddistinguono, rafforzi la propria identità, è obiettivo del prossimo futuro.

Bibliografia

- Boldrini M., 2005, “Comunicazione e cambiamento. Conversazione tra Maurizio Boldrini e Stefano Rolando”, in A. Lovari e D. Orsini, a cura, *La comunicazione utile. Il caso dell'Università di Siena*, Milano, FrancoAngeli.
- Boldrini M., Morcellini M., a cura, 2005, *Un'idea di Università. Comunicazione universitaria e logica dei media*, Milano, Franco Angeli
- Brucculeri M., Giannitrapani A., Ventura I., 2010, “La città nella città: il campus universitario” in *Palermo. Ipotesi di semiotica urbana*, a cura di G. Marrone, Roma, Carocci.
- Grandi R., 2013, *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*, Roma, Carocci.
- Le Cornec Ubertini, A.-H., 2014, “La communication paradoxale des institutions publiques. Un cas d'école: l'université française”, in *ESSACHESS, Journal for Communication Studies*, vol. 7 no. 2(14) / 2014, pp. 175-185.
- Lotman J. M., 1985, *La semiosfera*, Venezia, Marsilio.
- Lovari A. e Orsini D., a cura, 2005, *La comunicazione utile. Il caso dell'Università di Siena*, Milano, FrancoAngeli.
- Lovari A., 2013, *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, Milano, FrancoAngeli.
- Mangiapane F., 2010, “La città sul web: il caso dell'urban blog Rosalio”, in *Palermo. Ipotesi di semiotica urbana*, a cura di G. Marrone, Roma, Carocci.
- Mangano D., 2010, *Archeologia del contemporaneo. Sociosemiotica degli oggetti quotidiani*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- Marrone G., 2005, “Tradizione e modernità, burocrazia ed efficientismo. Sull'identità visiva delle università italiane”, in *Un'idea di Università. Comunicazione universitaria e logica dei media*, a cura di M. Boldrini e M. Morcellini, Milano, Franco Angeli
- Marrone G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Peverini P., 2012, “La sfida della solidarietà. L'uso strategico delle passioni nelle campagne per il 5x1000”, in *EC*, rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, nn. 11-12, numero monografico, “Passioni collettive. Cultura, politica, società”, a cura di D. Mangano e B. Terracciano.
- Peverini P., 2014, *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, LUP – Luiss University Press.
- Rolando S., 2005, “Comunicazione e cambiamento. Conversazione tra Maurizio Boldrini e Stefano Rolando”, in A. Lovari e D. Orsini, a cura, *La comunicazione utile. Il caso dell'Università di Siena*, Milano, FrancoAngeli.