

L'umanitario, che noia. Ma se arriva il VIP...

Dal concerto Live Aid del 1985 in poi, la raccolta fondi e la sensibilizzazione passano anche attraverso la musica, il cinema e i testimonial eccellenti. I Vip riescono a focalizzare l'attenzione su temi spesso percepiti come noiosi e tristi: tragedie e situazioni di difficoltà dei paesi del Sud del mondo. Una delle soluzioni più in voga per avvicinare il grande pubblico sembra essere quella di rendere l'aiuto umanitario qualcosa di coriol. E oggi sono tanti i Vip che fanno ottenere più visibilità alle campagne per le quali s'impegnano. Ma a quale prezzo?

«Non andate al pub stasera, restate a casa e dateci il vostro denaro. Ci sono persone che stanno morendo in questo preciso momento, perciò dateci i soldi!». Era il 13 luglio del 1985 quando ai microfoni della Bbc Bob Geldof, il musicista irlandese noto per la sua scarsa propensione a usare mezzi termini, prorompeva rabbiosamente in questo accorato appello a favore dell'Etiopia in emergenza carestia. In sottofondo, il bornato delle settantaduemila persone che formavano il pubblico dello stadio londinese di Wembley accompagnava le esibizioni dei mostri sacri del rock che si avvicendavano sul palco del *Live Aid*, il concerto organizzato dallo stesso Geldof e da Midge Ure,

musicista e attivista
scozzese. Il *Live Aid* era in qualche modo l'approdo di un
percorso le
cui tappe precedenti erano state le canzoni *Do They Know It's
Christmas*
(sempre di Geldof e Ure) e *We Are The World*, del gruppo di
star
statunitensi *Usa for Africa*.

L'unico precedente di portata e dimensioni comparabili
al *Live Aid* era stato il concerto per il Bangladesh
organizzato dall'ex
Beatle George Harrison e dal musicista indiano Ravi Shankar
nel 1971 al Madison
Square Garden di New York, al quale assistette un pubblico di
quarantamila
persone e che portò donazioni iniziali per
duecentoquarantamila dollari, salite
poi a quattro milioni di dollari con i proventi della vendita
dell'album del
concerto.

Ma il *Live Aid* oscurò di gran lunga il risultato
ottenuto dal pioniere Harrison, imponendosi come uno dei
momenti musicalmente
più memorabili del secolo scorso e, dal punto di vista delle
donazioni,
raggiungendo nell'immediato circa cinquanta milioni di
sterline, e un totale di
centocinquanta milioni aggiungendo i proventi della successiva
campagna.

Una cifra colossale destinata ad aiuti umanitari alle
popolazioni del Nord dell'Etiopia afflitte da una carestia
che, combinata alle
politiche agricole del governo locale, avrebbe provocato circa
quattrocentomila
vittime. Le polemiche non si fecero attendere: cinque mesi

dopo l'evento, un articolo del *Washington Post* elencava una lunga serie di episodi di disorganizzazione e incomprensioni fra la *Fondazione Live Aid* che gestiva i fondi e le organizzazioni impegnate sul campo per alleviare le sofferenze degli etiopi. Nel 2005, mentre Geldof stava preparando il *Live 8*, un altro mega concerto di sensibilizzazione ai problemi della povertà a vent'anni dall'illustre precedente, l'opinionista americano David Rieff scrisse per il *Guardian* un articolo durissimo in cui spiegava che forse il *Live Aid* aveva permesso, come affermavano i suoi sostenitori, di dimezzare le vittime della carestia, ma al tempo stesso aveva fornito al governo etiope – il *Derg* di Menghistu Hailè Mariam – un sostegno economico che Menghistu usò per deportare circa seicentomila persone dal Nord al Sud del paese e «villaggizze» (cioè riunire forzatamente in villaggi) altri tre milioni. Ufficialmente le deportazioni e risistemazioni avevano avuto l'obiettivo di salvare la popolazione da quella carestia che aveva ricevuto ampia attenzione dai media internazionali proprio grazie all'iniziativa di Geldof e Ure. In realtà, affermò Rieff, lo scopo principale del *Derg* era stato quello di creare un meccanismo di controllo capillare della popolazione e di contrastare i movimenti di opposizione intea.

Oltre alle considerazioni riguardanti le conseguenze del *Live Aid* sulla popolazione etiope, Rieff avanzava una serie di critiche che, a ben guardare, possono essere estese anche oggi a tutti gli eventi di cui la *kermesse* del 1985 è la madre. Innanzitutto, si chiedeva il giornalista nel 2005, come si spiegava che l'Africa stesse peggio di vent'anni prima nonostante le tante iniziative benefiche promosse da personaggi illustri? E ancora: perché le cause della carestia etiope, che era imputabile non solo alla natura ma a precise scelte umane (del governo di Menghistu), erano state totalmente ignorate dagli organizzatori che avevano privilegiato, invece, una comunicazione basata su semplicismi relativi ai concetti di bisogno, aiuto e dovere morale?

Le campagne di successo in rete

L'avvento della rete ha offerto ulteriori strumenti alla mobilitazione e alla sensibilizzazione. Si pensi al caso di *Kony 2012*.

La campagna contro il sanguinario leader del *Lord Resistance Army* in

Uganda, Joseph Kony, e le atrocità da lui commesse a danno della popolazione

civile e in particolare dei bambini ha mostrato come un prodotto ben

confezionato dal punto di vista video e altrettanto ben promosso attraverso i *social*

networks e i testimonial d'eccezione (due fra tutti: Angelina Jolie e

George Clooney) può ottenere in breve tempo una grande esposizione mediatica.

Anche in quel caso i critici hanno insistito sul

pressappochismo delle informazioni – le operazioni dell'esercito di Kony non si svolgevano più in Uganda da anni all'epoca della diffusione del video -, sul fuorviante ricorso a immagini e termini che, pur in grado di coinvolgere emotivamente lo spettatore, restituivano una visione distorta della realtà e su come la campagna indicasse come atto umanitario l'invio di truppe statunitensi in Uganda per «fermare Kony». Eppure, il video è arrivato nel giro di sei giorni a cento milioni di click fra *YouTube* e *Vimeo*, due fra i principali siti di condivisione dei video.

Italia, il «caso» Mission

Che anche nel mondo della cooperazione italiana stiano prendendo piede in modo deciso la caccia al *testimonial* e la conquista del grande pubblico attraverso una comunicazione spettacolarizzata non è una novità. Ma *Mission*, il programma trasmesso in due serate lo scorso dicembre da RaiUno, è probabilmente l'esempio che più di tutti ha generato polemiche e sollevato dubbi tutto sommato inediti. *Mission*, che nelle parole del direttore della rete Giancarlo Leone è stato «un progetto di *social tv* e non un *reality show*», ha portato alcuni volti noti della tv e del giornalismo italiani (Al Bano e le sue figlie, Paola Barale, Emanuele Filiberto di Savoia, Barbara De Rossi, Michele Cucuzza e altri) per due settimane nei campi profughi di Giordania, Repubblica Democratica del Congo,

Sud Sudan, Ecuador e Mali allo scopo di prendere parte alle attività delle organizzazioni umanitarie e di raccontare poi la loro esperienza in studio commentando le riprese effettuate sul campo. Alla preparazione del programma, alle riprese e alla trasmissione stessa hanno partecipato funzionari dell'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (Acnur) e cooperanti dell'Ong Intersos, il cui ruolo è stato quello di fornire ai Vip e alla Rai le informazioni necessarie per evitare di cadere in quella che molti critici, fin dall'annuncio dell'inizio delle riprese, avevano definito «pornografia umanitaria». La trasmissione ha ottenuto circa due milioni e duecentomila spettatori a puntata: un flop per la Rai, ma una mole di persone comunque irraggiungibile per qualunque campagna di sensibilizzazione di una Ong italiana di medie o piccole dimensioni.

Se, da un lato, c'è chi ha dato un giudizio positivo su *Mission* perché ha acceso le luci su temi che i programmi di prima serata di RaiUno di solito non affrontano, dall'altro lato molto più numerosi sono stati i critici.

Eugenio Melandri del Coordinamento Iniziative Popolari di Solidarietà

Internazionale (Cipsi) ha parlato di «marchettone natalizio». Luciano

Scalettari di Famiglia Cristiana lo ha definito «il trionfo del dilettantismo e della noia», «un'occasione sprecata» che ha reso «protagonisti

i personaggi famosi anche se non sanno di cosa stanno parlando». Non così negativa, invece, l'opinione espressa dal blog *Info-cooperazione*, punto di riferimento per gli operatori della cooperazione in Italia, che ha definito *Mission* un «reportage compassionevole, il trionfo dell'aiuto assistenziale condito da una televendita continuativa dell'agenzia Onu per i rifugiati» ma, complessivamente, «nei limiti della decenza».

Un bilancio

Al di là dei giudizi sulle singole iniziative, ciò che emerge da una loro analisi è una serie di domande: ottenuta l'attenzione di milioni di persone, che cosa ne hanno fatto i promotori degli eventi? Quali messaggi, quali informazioni hanno veicolato? Hanno effettivamente comunicato i temi dello sviluppo e contribuito a cambiare la percezione del grande pubblico su di essi? L'impressione è che se l'obiettivo era raccogliere fondi da mettere poi nelle mani di esperti e tecnici della cooperazione o della risposta alle emergenze, il bilancio è tutto sommato positivo. Ma se lo scopo era invece creare consapevolezza nel pubblico, i grandi eventi hanno fallito miseramente. Il continuo ricorso a termini, immagini e ricostruzioni emotivamente coinvolgenti ma approssimative e semplicistiche spinge a dubitare che anche solo uno dei fruitori di queste iniziative sia oggi davvero più informato.

Sarebbe stato necessario mettere in evidenza nel programma televisivo quali sono gli interessi e i fattori economici, politici e geostrategici che scatenano conflitti e causano l'esodo in massa di milioni di profughi.

«L'assenza di un'analisi di questo tipo (sulle cause, *ndr.*) non ha affatto aiutato i telespettatori a capire come le guerre nei vari paesi toccati dal *reality show* facciano guadagnare i commercianti di armi, chi le produce, le banche che si prestano alle transazioni della compravendita di armi e i paesi interessati a tener vivo questo business».

«Senza questa essenziale informazione, il programma *Mission* ha sollecitato il pubblico a gesti di carità ma ha ridotto l'impegno a un buonismo sterile che serve solo a superare il nostro senso di colpa. Non è stato capace, invece, di invitare i telespettatori a un impegno di pace, a individuare le cause e le complicità che protraggono questi conflitti». Così ha commentato la *Federazione della stampa missionaria italiana* di cui MC fa parte.

Che fare?

Resta da capire la parte più importante: perché questa scelta di comunicazione? Il sospetto è che questo genere di messaggi ed eventi sia preferito, semplicemente, perché è il più rapido ed efficace per la raccolta fondi. Esso infatti non richiede un grande lavoro di analisi dei contesti, e nemmeno uno sforzo di traduzione di quelle analisi in un linguaggio

adatto ai non addetti ai lavori capace di descrivere, spiegare e coinvolgere senza banalizzare.

La sfida non è quella di raggiungere milioni di persone. La vera sfida è raccontare storie comprensibili. Coinvolgenti perché più simili alle loro di quanto non si pensi, o perché riguardano problemi che oggi non appartengono più a una parte sola del globo, ma a tutti, seppure in misura diversa da un paese all'altro.

Vengono in mente provocazioni come quella del «meme» recentemente apparso su Inteet, un'immagine di un panorama africano accompagnato dalla scritta: «Ogni sessanta secondi, in Africa, è passato un minuto», in evidente polemica con il modo in cui spesso vengono esposti i dati sulla mortalità e sulle malattie nel sud del mondo (i vari «Ogni sessanta secondi in Africa la malaria uccide un bambino» e simili). Oppure ancora lo spassosissimo video realizzato dal *Fondo per l'assistenza internazionale degli studenti e accademici norvegesi* in cui un paffuto bambino africano che fa da protagonista per uno spot dal titolo «Salviamo l'Africa!» consola una giovane donna europea dalle lacrime facili e discute con il regista dello spot che lo esorta a rispettare il copione. «Dobbiamo creare impegno costruito sulla conoscenza, non sugli stereotipi», recita la didascalia del video.

Forse, a trent'anni dal *Live Aid* e considerando i

risultati fin qui ottenuti dalla spettacolarizzazione della comunicazione sullo sviluppo, gli operatori della solidarietà internazionale, che in definitiva sono quasi sempre gli attori a cui Vip, media e pubblico in generale devono appoggiarsi per raggiungere le realtà di crisi, dovrebbero concentrarsi su strumenti e messaggi più simili a questi nel ripensare le loro strategie di comunicazione.

Chiara Giovetti

3 DOMANDE A:

Elias Gerovasi,

ideatore e curatore di *Info-cooperazione*,
il blog degli operatori della cooperazione.

Elias, Info-cooperazione è stato una bella novità degli ultimi anni nel panorama dell'informazione in Italia, utile non solo per tenere d'occhio i bandi ma anche per informarsi e partecipare al dibattito sulla cooperazione. Come è nata l'idea del tuo blog e per quali interlocutori lo hai concepito?

L'idea del blog nasce da alcune esigenze di chi lavora nella cooperazione, conosciute attraverso il confronto con colleghi che, come me, operano nel settore per una Ong. Tenersi informati in tempo reale sulle opportunità di finanziamento è infatti fondamentale per chi deve trovare quotidianamente le risorse per i progetti. Eppure le informazioni vengono spesso riservate a cerchie ristrette per interesse sia dei finanziatori che dei

possibili beneficiari. Questo in passato ha limitato molto la competizione tra Ong e associazioni, e ha anche ristretto le opportunità di partenariato. Poi c'era una questione di trasparenza che ci stava a cuore: si tratta quasi sempre di risorse pubbliche, e quindi ci deve essere massima pubblicità e trasparenza. Fino a pochi anni fa, e forse anche oggi, era difficilissimo sapere come venissero spesi i soldi, quali fossero, per esempio, gli esiti dei bandi pubblici. Con il blog abbiamo voluto dare una risposta a questi bisogni e questo è stato fortemente gradito soprattutto dagli operatori e dai volontari di Ong e associazioni che non hanno capacità di lobby presso i donatori e le istituzioni. Certo, abbiamo anche reso la vita più difficile a qualcun altro: mi viene in mente l'esempio di una Fondazione che normalmente riceveva una trentina di proposte progettuali da finanziare ogni anno e se ne è viste arrivare oltre 600 dopo la pubblicazione del bando su Info-cooperazione.

Col passare dei mesi ci siamo resi conto che la limitazione d'informazioni non riguardava solo le opportunità finanziarie. Qualche migliaio di operatori del settore, infatti, sentiva una mancanza di rappresentanza e la necessità di uno spazio di discussione. La rete ha dato questa opportunità con lo strumento banale e semplice di un blog. Tanti colleghi hanno iniziato a contribuire mandando suggerimenti su

temi da trattare
o articoli con opinioni sugli argomenti caldi che la
cooperazione si trova ad
affrontare in un periodo come quello odierno definito ormai da
tutti di «crisi
di identità». Il resto si è fatto grazie al tempo e
all'interesse dei lettori
che non ci aspettavamo assolutamente potessero arrivare alle
cifre attuali.
Tieni conto che il blog si fa nei ritagli di tempo e nel
weekend, ed è basato
sul contributo volontario, in tutti i sensi.

*Live Aid, Live 8, star di Hollywood come testimonial; qui
da noi, Lorella Cuccarini a Goma nel 2006 con Trenta ore per
la vita e,
più di recente, l'esperienza di Mission. Qual è il tuo
bilancio su
questo ruolo, negli ultimi trent'anni, dei grandi eventi e
dei grandi
personaggi per comunicare la solidarietà internazionale?*

Purtroppo anche questa dinamica è già arrivata alla sua
esasperazione. I testimonial si trovano sui cataloghi delle
agenzie di Pr (*Public
relations*, ndr) e comunicazione. Trovare testimonial veri e
impegnati come
ai tempi di *Live Aid* è oggi quasi impossibile. Non credo si
debba
condannare il coinvolgimento di testimonial in sé. Quando è
stato fatto in modo
genuino l'ho trovato anche utile e interessante.

Ma oggi non è più così, le Ong per garantirsi un impatto
forte in termini di visibilità e raccolta fondi si affidano al
marketing
e ai comunicatori che replicano su questo settore logiche

commerciali molto
raffinate incontrando gli interessi dello *show business* e dei
personaggi
noti alla ricerca di una *charity* da aiutare. Nel settore
ambientale gli
inglesi lo chiamano *green-wash*, quando un'azienda inquinante
sostiene
attività «verdi» per ripulire la propria immagine. Qui in
molti casi si tratta
di *charity-wash* (ripulire la propria immagine attraverso gesti
di «carità»).

Purtroppo trattandosi di una simbiosi perfetta credo che
il fenomeno sia destinato a un'ulteriore esasperazione, tanto
che alcuni Vip
faranno solo questo di mestiere e alcune Ong avranno più
testimonial che
volontari.

***Molti, fuori dal «recinto» degli addetti ai
lavori, trovano la solidarietà e lo sviluppo temi noiosi, o
tristi, o troppo
impegnativi. Secondo te è un dato di fatto che si tratti di
argomenti non
facilmente comunicabili? O siamo noi operatori della
cooperazione che sbagliamo
strategia e, in questo caso, che cosa dovremmo cambiare?***

Che si tratti di temi tristi e impegnativi non c'è
dubbio. Ma non è vero che non siano comunicabili. Credo che il
«problema madre»
del nostro settore in fatto di comunicazione sia solo uno:
pretendere di
sensibilizzare l'opinione pubblica e contemporaneamente di
raccollecte fondi .
O meglio, in molti casi, sensibilizzare al solo fine di
raccollecte fondi.

Hai fatto l'esempio di *Mission*, la trasmissione di RaiUno che ritengo abbia rappresentato in pieno questo modello diventando un'occasione persa. Il mondo dei rifugiati è stato raccontato in modo melenso, pietista e superficiale al solo fine di veicolare una campagna di raccolta fondi e di fare il *charity-wash* della Rai. Eppure in passato mi è capitato di vedere film o documentari e sentire canzoni che mi hanno fortemente sensibilizzato su diversi temi legati alla povertà e alla giustizia sociale, ma non avevano uno scopo di raccolta fondi e credo abbiano raggiunto il loro obiettivo, quello di aprire gli occhi dell'opinione pubblica su drammi e ingiustizie del mondo. Ritengo che la sfida di comunicare al grande pubblico, seppur difficile, sia possibile affrontarla e vincerla soprattutto se si sta alla larga dal *fund raising*.

E poi non c'è solo la Tv, pensa ai milioni di email e lettere che ogni mese le nostre Ong recapitano ad altrettanti italiani: anche questa è comunicazione e potrebbe essere utilizzata per veicolare qualche contenuto.

Se ti mando una lettera con una gigantografia di un bambino denutrito morente accompagnata da un bollettino postale dicendoti che solo tu potrai salvare quel bimbo, voglio sensibilizzarti sulla malnutrizione infantile in Africa o semplicemente scuirci soldi raccontandoti una storia

semplice, parziale e volontariamente drammatizzata? Anche queste sono occasioni perse e perpetuano una comunicazione errata della povertà e dello sviluppo globale.

Ma prepariamoci al peggio, in futuro questo capiterà anche con la politica con l'avvento della raccolta fondi dei partiti a seguito della progressiva abolizione dei finanziamenti pubblici. Pensa ai partiti che dovranno convincere i cittadini a donare e firmare il 2×1000 dell'Irpef nelle dichiarazioni dei redditi, non voglio pensare a cosa manderanno nelle nostre caselle postali!

Chiara Giovetti

Chiara Giovetti