

# DALLA PARTE DEL NON PROFIT

Tra resilienza, trasformazione e comunicazione  
in tempi di pandemia

a cura di **Simonetta Blasi**





# DALLA PARTE DEL NON PROFIT

Tra resilienza, trasformazione e comunicazione  
in tempi di pandemia

a cura di **Simonetta Blasi**

*febbraio 2022*

Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale  
Università Pontificia Salesiana  
Roma



*A Fulvio e Luciana, perché lassù qualcuno ci ama.*



Un particolare ringraziamento va all'amica e collega della Ferpi Giulia Pigliucci, esperta di comunicazione d'emergenza e da sempre attiva nel terzo settore, senza di lei quest'iniziativa non avrebbe messo le ali.

**Simonetta Blasi**, creativa pubblicitaria e docente di Teoria e Tecniche della Pubblicità e Management delle imprese e degli uffici di comunicazione presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale dell'Università Pontificia Salesiana. È socia FERPI e UCSI e da diversi anni si occupa di formazione e comunicazione per gli Enti del Terzo Settore.

# INDICE

- 11 **Prefazione**  
Vanessa Pallucchi
- 16 **Introduzione**  
*Scenari*
- 43 **Comunicazione e Pandemia, tra profit e non profit**  
Simonetta Blasi
- 57 **Non fermate il Terzo Settore**  
Anna Monterubbianesi
- 77 **Considerazioni sui giovani impegnati nel volontariato**  
Fabio Pasqualetti
- 87 **Terzo Settore nella transizione. Tra riforma normativa e  
pandemia**  
Giovanni Serra
- 113 **L'informazione ai tempi della pandemia e cosa sta cambiando  
nei confronti del non profit**  
Paola Springhetti

## *Esperienze*

- 131 **Gli angeli del focolare fanno una vita d'inferno**  
Attilio Ascani con il contributo di Silvia Cirillo
- 155 **Il contributo di Mediafriends**  
Massimo Ciampa
- 161 **Da Tor Bella Monaca alle Ande**  
Federica De Benedittis
- 171 **Come è cambiata la comunicazione in tempo di pandemia**  
Letizia Nassuato
- 181 **I 18 anni della campagna "Abbiamo riso per una cosa seria" in piena pandemia**  
Giulia Pigliucci
- 205 **Ristabilire le vicinanze**  
Vittorio Sammarco con il contributo di Fabrizio Molina
- 219 **Note conclusive sulle relazioni**

## PREFAZIONE

Vanessa Pallucchi – *Portavoce Forum Terzo Settore*

**D**urante i momenti più acuti della pandemia ci siamo detti che “nulla sarà come prima”. Considerazione vera se è la presa di coscienza della crisi sistemica che stiamo vivendo, che va oltre l'emergenza sanitaria e viene anche molto prima di essa. Considerazione tutta da verificare, se cela un'aspettativa di cambiamento in senso positivo, costruttivo, solidale.

Non è pessimismo, ma è la necessità di affrontare il futuro con un metodo che abbia al centro la riflessione e il confronto per arrivare a prospettive che vadano nella direzione del bene comune, della giustizia sociale, della tutela ambientale: le tre componenti fortemente depauperate dal modello di sviluppo dal quale faticosamente ci dobbiamo emancipare.

Questo volume affronta con un metodo dialettico, proprio questo nodo: come dovrà essere e sarà il mondo che dobbiamo impegnarci a costruire dopo questa crisi?

Domanda che come soggetti del Terzo Settore, non potevamo che rivolgere innanzitutto a noi stessi e che questo volume fa in modo opportuno ed originale a partire da come si è raccontata, attraverso

campagne e esperienze di comunicazione di alcune organizzazioni, la necessità di dare risposte di vicinanza e senso alle persone e alle comunità durante la pandemia.

Interessante in tal senso è il triplice approccio di analisi che *Dalla parte del non profit: tra resilienza, comunicazione e trasformazione in tempi di pandemia* compie per non essere autoreferenziale e incensante rispetto al ruolo del Terzo Settore durante l'emergenza sanitaria, ma essere, piuttosto, utile a lavorare sulle prospettive future che ci riguardano.

Il racconto delle campagne di comunicazione, la riflessione sulle principali sfide che aspettano il mondo del non profit e la narrazione di esperienze concrete di resilienza di persone e comunità alla pandemia, costituiscono infatti, tre finestre dalle quali osservare lo stesso fenomeno, ma con codici diversi.

Molti sono gli stimoli, le considerazioni e le conoscenze che si possono trarre da questa triplice lettura. Personalmente mi limiterò a sottolineare ciò che mi sembra più essenziale per definire la strada che i soggetti non profit devono fare assieme.

Innanzitutto una considerazione su quale immagine del Terzo Settore emerge dalla comunicazione messa in campo durante la pandemia: valori, prossimità e presenza. Di questo in quel momento le persone disorientate e spaventate avevano bisogno, ma è un racconto molto reale della funzione dei soggetti non profit nel Paese. La pandemia è come se però avesse reso le persone più sensibili a recepire valori più strutturati e collettivi come, ad esempio, la solidarietà e ad apprezzare il vicino e l'essenziale prossimo alle loro vite e sul loro territorio. Sarà molto importante non far svanire questa attenzione nella ripartenza, perché è ingrediente fondamentale per ricostruire senso e coesione delle comunità.

In secondo luogo, dagli interessanti contributi sulle sfide che ci attendono presenti nel volume, emerge come il Terzo Settore deve passare da potenzialità a possibilità. Il mondo del non profit, infatti, è come se in questo momento di trovasse a metà del guado, sia per definizione delle norme a completamento della riforma, a iniziare dall'urgente norma fiscale, sia per la necessità di una interpretazione condivisa con le istituzioni politiche, del ruolo più dinamico ed esteso che il Terzo Settore può assumere per rispondere alle sfide di inclusione e sostenibilità verso le quali il nostro Paese si deve strutturare. Oggi urge rispondere ai diritti e ai bisogni delle persone a iniziare dalle categorie più in sofferenza come i giovani, i bambini, le donne, gli anziani, i disabili, gli indigenti. Molte di queste risposte sono nelle corde del Terzo Settore, ma deve essere messo nella piena condizione di operare dentro un quadro definito e uno spazio riconosciuto.

Infine le storie delle belle e toccanti esperienze che nel volume si succedono ci parlano di cooperazione e solidarietà che si fanno resilienza costruttiva e innovazione. La pandemia ha semplicemente evidenziato le disuguaglianze fra persone, i divari fra paesi e fra territori di uno stesso paese, le ingiustizie perpetrate verso generi, generazioni, popolazioni, gli effetti della crisi ambientale sulle nostre vite. Se nei momenti di maggiore emergenza sanitaria abbiamo trovato soluzioni diverse ed innovative per ridare ascolto, diritti e qualità della vita alle persone, perché non farne terreno di investimento e fare in modo che le risorse che per i prossimi anni vengono messe a disposizione, vadano in questa giusta direzione?

Sicuramente la strada del cambiamento è tracciata, ma sta anche a noi soggetti del Terzo Settore governarla e fare in modo che il “nulla sarà come prima”, avrà il senso di un futuro più giusto.



# INTRODUZIONE

## Premessa

---

Nel corso del 2021, più precisamente a maggio, la Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale dell'Università Pontificia Salesiana, ha promosso tre incontri per un confronto online tra organizzazioni senza scopo di lucro, comunicatori, media e imprese per capire come non fermare la macchina dell'impresa sociale, duramente provata dalla pandemia da Covid19. Una scelta profondamente coerente con la vocazione stessa della FSC che inizia la sua attività come ISCOS nel 1988, e che è l'unica facoltà di comunicazione in Italia in cui l'aggettivo 'sociale' è presente sin dalla nascita. Inoltre, recentemente c'è stato anche il rinnovo del curriculum di studi nella FSC, guidata per il secondo mandato dal Decano Don Fabio Pasqualetti, docente ordinario di Teorie Sociali della Comunicazione e autore di numerose pubblicazioni ed eventi sui temi giovani, musica, intelligenza artificiale e universo digitale. L'indirizzo *Comunicazione Sociale, Media Digitali e Cultura* si pone l'obiettivo di preparare gli studenti, nella teoria e nella pratica, a vivere con attenzione la contemporaneità e la cultura digitale, imparando a gestire consapevolmente gli strumenti di comunicazione che sempre sono anche strumenti

d'influenza pubblica e quindi di azione nei confronti della realtà e delle sue rappresentazioni. Tutto questo con un'attenzione privilegiata al Terzo Settore, luogo di elezione per capire e agire ove si trovano temi difficili e urgenti come ingiustizie sociali, disuguaglianze, sostegno agli ultimi, in linea con quanto la dottrina sociale della Chiesa sostiene, ovvero dare voce a chi non ha voce.

## **Gli incontri e gli ospiti**

---

I tre incontri sono stati patrocinati dall'UCSI e dalla FERPI con il riconoscimento di crediti formativi, sia per i giornalisti che per i comunicatori/relatori pubblici e sono stati suddivisi in tre giornate nel mese di maggio 2021 di cui indichiamo anche i relativi link per una visione integrale:

### **13 Maggio 2021 – *Laici e Cattolici, piccoli e grandi***

Interventi moderati dal prof. Vittorio Sammarco, docente FSC.  
<https://www.youtube.com/watch?v=EyTqXbsJruY&t>

- Don Fabio Pasqualetti, Decano della Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale dell'Università Pontificia Salesiana
- Giovanni Serra, Docente 'Terzo Settore' della Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale dell'Università Pontificia Salesiana
- Paola Springhetti, Giornalista e Responsabile Area Comunicazione CVS – Centro Servizi per il Volontariato
- Giovanni Visone, Direttore Comunicazione INTERSOS
- Nino Santomartino, Vicepresidente FOCSIV

- Simonetta Blasi, Consulente e Docente presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale dell'Università Pontificia Salesiana

## **20 Maggio 2021 – *Così vicino, così lontano***

Interventi moderati dalla prof.ssa Simonetta Blasi, Socio Qualificato FERPI e membro della Commissione Aggiornamento e Specializzazione Professionale FERPI, docente FSC.  
<https://www.youtube.com/watch?v=RivrFvwiu8&t>

- Alessandro Radicchi, Presidente Europe Consulting onlus e fondatore di Binario 95
- Filippo Ungaro, Direttore della Comunicazione Save the Children Italia
- Federica De Benedittis, Responsabile Comunicazione e *Fundraising* APURIMAC ETS
- Vittorio Sammarco, Giornalista, Docente presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale dell'Università Pontificia Salesiana, Responsabile Comunicazione dell'Associazione Nessun luogo è lontano
- Attilio Ascani, CVM Volontari nel Mondo
- Alessandra Vivarelli, Celebrity Supporters e Tv Placement Manager, UNHCR Italia
- Giulia Pigliucci, esperta di comunicazione di emergenza e ufficio stampa FOCSIV
- Paolo Ferrara, Direttore Terres des Hommes Italia

## **27 Maggio 2021 – Media e Supporter**

Interventi moderati dalla dott.ssa Giulia Pigliucci, esperta di comunicazione di emergenza, responsabile ufficio stampa, Vicepresidente UCSI Lazio e Consigliere Nazionale con Delega Relazioni con il non profit per la FERPI. [https://www.youtube.com/watch?v=k\\_9xA60y3DU](https://www.youtube.com/watch?v=k_9xA60y3DU)

- Anna Monterubbianesi, Ufficio Stampa Forum Terzo Settore
- Toni Muzi Falconi, Decano delle Relazioni Pubbliche e Senior Consultant Methodos
- Letizia Nassuato, Vodafone Media Relation e Corporate Communication
- Roberto Natale, Rai per il Sociale
- Massimo Ciampa, Segretario Generale di Mediafriends onlus
- Dario Quarta, Responsabile Programmi TV2000
- Paolo Beccegato, Vicedirettore Caritas Italiana

Le tre giornate hanno visto 21 relatori in tutto, con la partecipazione, soprattutto nella prima giornata, anche di altre figure istituzionali come il precedente Rettore dell'Università Pontificia Salesiana Don Mauro Mantovani, la dott.ssa Rossella Sobrero, Presidente della FERPI e la giornalista Vania De Luca, Presidente UCSI. I tre moderatori Sammarco, Blasi e Pigliucci, si sono anche alternati come relatori essendo anche loro attori di questo settore e tutti hanno presentato le loro riflessioni su problematiche, strategie ed esperienze vissute in questo difficile anno della pandemia per promuovere il bene comune.

## *La prima giornata*

### **Fabio Pasqualetti**

---

*Decano della Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale, Università Pontificia Salesiana*

Il Decano della FSC ha introdotto i lavori con una riflessione sui giovani e il volontariato, rilevando come quest'ambito possa essere per i ragazzi e le ragazze uno spazio dove poter esercitare liberamente il senso di responsabilità. Poiché la società del benessere ha tradito questo importante passaggio per la maturità e spesso le famiglie hanno disabilitato i giovani a questa progressiva assunzione di assennatezza. La stessa prospettiva salesiana nell'insegnamento di Don Bosco ha reso chiara l'importanza dell'accoglienza e della condivisione delle attività per imparare a stare nel mondo con giudizio, senza scivolare nel vizio. I giovani, che sono il bene più prezioso che l'umanità possiede, possono scoprire nel volontariato un habitat dove esercitare la cura dell'altro attraverso il dono – che è gratuità – e il gioco – che è partecipazione/condivisione piuttosto che competizione. La gioia di poter dare qualcosa (il proprio tempo, la propria abilità e così via) può restituire loro un senso profondo della vita, al di fuori delle trappole distorsive delle big tech che hanno inserito nelle tasche di tutti noi dispositivi di distrazione di massa.

### **Giovanni Serra**

---

*Docente 'Terzo Settore' della Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale, Università Pontificia Salesiana*

Il prof. Serra introduce alcuni elementi di sfida nei processi di trasformazione nel Terzo Settore, evidenziando che si parla di 350 mila organizzazioni con oltre 800 mila impiegati e oltre 5 milioni di volontari (dati Istat 2020) che operano dentro e fuori queste realtà, pertanto un mondo articolato e variegato che ha attraversato diverse

transizioni in Italia. Ora sono due le sfide principali per questi attori: la prima si riferisce alla legge del 2016 che li denomina Enti del Terzo Settore ETS, con un riconoscimento rispetto all'esercizio di attività d'interesse generale per la società, quindi un riconoscimento del proprio contributo alle politiche pubbliche. Questo però significa essere in grado di posizionarsi e fare bene nel tempo. La seconda è la stessa pandemia che ha portato alla ribalta problemi e squilibri preesistenti e che necessita di una trasformazione culturale, peraltro anche sollecitata dal Papa (*The Economy of Francesco*). Questo affinché chi opera nel Terzo Settore non si appiattisca sulle logiche squilibrate che governano il mondo, quanto piuttosto agisca per ribaltarle. Allora l'*advocacy* diventa necessaria e percorribile nelle direttrici della politica e dell'innovazione, con un richiamo ai grandi ETS che possano abbandonare la competizione e operare a fianco delle piccole ETS, più flessibili e in grado di trovare soluzioni che, con l'aiuto dei grandi, possono essere messe a sistema.

## **Paola Springhetti**

---

*Giornalista e Responsabile Area Comunicazione CVS Centro Servizi per il Volontariato*

La prof.ssa Springhetti sottolinea due aspetti relativi all'informazione durante la pandemia. Il primo relativo al mainstream che, dopo aver dato molto spazio alla protezione civile, si è dedicato anche alle forme spontanee di solidarietà di vicini/quartiere anche tra giovani e anziani, e poi alle associazioni che facevano la spesa sospesa, che portavano cibo ai senza tetto. Il secondo che ha visto gli stessi ETS – grandi connettori con situazioni di disagio direttamente sul territorio – divenire non solo ponti tra le istituzioni e i cittadini, ma anche fonti di informazione. Ne sono stati un esempio alcuni volontari che hanno tradotto norme di convivenza anti-Covid19 per i rom e i soggetti che avevano occupato dei palazzi, come pure quanti si sono prestati a far sì che famiglie bisognose ottenessero buoni spesa attivabili

solo online. Le associazioni a loro volta si sono dovute attrezzare soprattutto con le nuove tecnologie, un passo obbligato che, si auspica, sdoganerà l'immagine da santino che ne fanno i media per ritagliarsi piuttosto uno spazio da fonte di informazione per i media.

## **Giovanni Visone**

---

*Direttore Comunicazione INTERSOS*

Visone ripercorre l'analisi dei bisogni esplosi in quest'anno di pandemia che, secondo dati ufficiali, hanno numeri da record. Da 167 milioni a 235 milioni le persone che necessitano di aiuto umanitario e i fondi necessari stanziati dall'ONU sono passati da 28 miliardi di dollari a 35 miliardi di dollari. Dietro questi dati l'aumento dell'insicurezza alimentare per quanti erano già provati dall'intensificazione dei conflitti e dall'aumento delle disuguaglianze. Si stimano 180 milioni di esseri umani che hanno subito una forte riduzione di accesso alla nutrizione, e ci sono 34 milioni di persone esposte alla carestia. Una catastrofe umanitaria dovuta anche al fatto che non è stato possibile portare avanti la distribuzione di cibo e la prevenzione sanitaria su altre malattie (malaria, tubercolosi ecc.). Naturalmente c'è stato anche un aumento dei bisogni di protezione umanitaria, legato per esempio all'aumento della violenza domestica e di genere, ancora più esasperato nelle aree di conflitto, una crescente descolarizzazione, e la diminuzione della protezione legale. Esiste dunque una crisi della capacità di risposta del sistema umanitario, perché questa è una crisi di lungo periodo che va affrontata assieme alle comunità locali e che vede un contesto geopolitico in cambiamento. Una sfida anche nella risposta globale della vaccinazione, anche qui sussistono disuguaglianze nella distribuzione tra paesi ricchi e paesi poveri, ed è inutile dire che è una scelta limitante lasciare interi pezzi di mondo fuori.

## **Nino Santomartino**

---

*Vicepresidente FOCSIV*

La dolorosa e recente vicenda dei migranti bloccati a Lipa, un paesino della Bosnia-Erzegovina non lontano dal confine con la Croazia è divenuta, dopo le morti drammatiche che si registrano oramai da anni nel Mediterraneo, l'emblema della indifferenza e della miopia della 'civile' Europa.

La Rotta balcanica, inoltre, è 'doppiamente' simbolica, visto che è stata chiusa nel 2016, quando l'Unione Europea ha concluso un controverso accordo con la Turchia per impedire le partenze verso la Grecia. A queste vicende drammatiche si somma la frustrazione delle organizzazioni umanitarie e delle donne e uomini di buona volontà che hanno sempre maggiori difficoltà nel prestare soccorso a queste persone. Non solo. Da tempo oramai, periodicamente, alcuni esponenti del mondo politico, della magistratura e della stampa del nostro Paese accusano – in modo del tutto infondato – organizzazioni, volontari e attivisti di “favoreggiamento dell’immigrazione clandestina” per aver posto in essere atti di aiuto umanitario. Queste accuse finora si sono sempre rivelate infondate anche se hanno – involontariamente o volontariamente – generato un clima di sospetto verso gli operatori umanitari e il volontariato internazionale. Ma soprattutto questa accusa non trova fondamento sia nella legislazione italiana che in quella europea.

## **Simonetta Blasi**

---

*Docente della Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale, Università Pontificia Salesiana e Consulente per la Comunicazione*

La prof.ssa Blasi propone una riflessione sulla comunicazione profit e non profit in tempi di pandemia e si sofferma su alcuni contributi, nostrani e oltreoceano, che hanno caratterizzato – tra il serio

e il faceto – la comunicazione pubblicitaria e l'impiego anche ironico di brand famosi. In questa rassegna sono stati mostrati alcuni case study che, secondo la docente, rappresentano efficacia e originalità: dal linguaggio fumettistico di Zerocalcare, ai corti delle web stars, dalle campagne che percorrono ibridazioni tra la musica e la testimonianza al caso della Fondazione Rita Levi Montalcini che riesce a parlare di Alzheimer con un'insolita delicatezza ed empatia. La pandemia naturalmente ha giovato ad alcuni business, ma il Terzo Settore ha giocato una partita importante e deve poter contare su una comunicazione più aperta e coraggiosa.

### *La seconda giornata*

## **Alessandro Radicchi**

---

*Presidente Europe Consulting onlus e fondatore di Binario 95*

Il fondatore di Binario 95 ha iniziato il suo contributo facendo vedere un toccante video girato a Roma in cui veniva chiesto ai senza tetto come avevano passato il *lockdown*. La gente migliorerà? Una bella domanda posta da uno dei clochard alla regista che ha girato il corto per conto di Binario 95 con l'hashtag *#vorreirestareacasa*. Le persone senza dimora sono 50 mila in Italia (Istat) ma è difficile intercettarli, la Fondazione Rodolfo De Benedetti con l'Università Bocconi ha fatto alcune stime in strada a Roma, ma la Caritas ne ha stimate altre 20 mila, mentre l'Osservatorio Nazionale Solidarietà Stazioni Italiane in 18 stazioni italiane dove si dà accoglienza, supporto, orientamento, ne ha contate altre 20 mila. Numeri importanti, 8000 persone senza dimora per l'Istat nel capoluogo, ma con Roma Capitale ne sono venuti fuori altre 20.000 nell'ultimo anno che hanno richiesto aiuto alla sala operativa sociale, 4 mila migranti, 12 mila che vivono in stabili occupati, più 5000 persone nei campi rom au-

torizzati e altri 2 mila in campi non autorizzati, senza contare gli invisibili... insomma si arriva ad un esercito di 40 mila persone. Non ci sono posti sufficienti, a Roma ce ne sono solo 3.000, quindi c'è un problema che viene da diverse cause: il 62% (dati Istat) è dovuto alla perdita di lavoro stabile, il 59% perché si è separato, il 16% per motivi di salute, il 9% per tutte e tre le cause. Siamo noi del Terzo Settore che lavoriamo con le istituzioni per costruire una società del diritto oltre che dell'accoglienza. Il 28 febbraio 2020 Conte dice fermi tutti, restate a casa lanciando l'hashtag #iorestoacasa, e i senza tetto? #vorreirestareacasa chi non ha casa dove va, le scene di Roma deserta, chiese e negozi chiusi, ma sotto i ponti le persone senza dimora, addirittura a volte vessate e multate dalle forze dell'ordine. Isolati e al freddo con il mondo che si era fermato, senza possibilità di avere un panino, una doccia, una mascherina, le informazioni... allora ci siamo mossi subito e abbiamo resistito lasciando aperti i nostri sportelli per accogliere e orientare. Ci era stato detto che le persone non potevano più entrare nei centri, ma non era possibile così siamo stati noi a dare indicazioni e mascherine e informazioni anche online indicando quali fossero i servizi aperti (mense, dormitori). Abbiamo dovuto insegnare alle nostre persone come vivere questi DPCM, ci siamo inventati sanificatori e abbiamo cucito mascherine, reinventato i turni per igienizzare il tutto e garantire a tutti di avere igiene, nonostante i DPCM e spiegando a tutti cosa si poteva e non si poteva fare. Insieme a psichiatri (SMES Italia) abbiamo fatto gruppi aperti dove ci confrontavamo per parlare di come vivere da clochard la pandemia in questa situazione. Abbiamo ricevuto manifestazioni di grande supporto (hotel che ci calavano i pacchi con i viveri, i cuochi, l'associazione nazionale Scenografi italiani che si sono inventati un'asta online di litografie vendute per sostenerci, Ikea che ci ha fornito mobili e coperte, i ristoratori che ci hanno donato cibo, anche Ascanio Celestini ha fatto un video dai toni poetici per promuovere il dott. Binario che così è riuscito a far fare i tamponi al San Gallicano

e questo ha permesso alle persone fragili di essere accolte nei centri o di ritornare a casa. Sono stati effettuati 4690 test, tra antigenici e molecolari, ai senza tetto e ai volontari. Un sentito grazie ai volontari del San Gallicano che permettono a queste persone di essere accolte. E il nuovo hashtag è #aspettoilmioturno per il vaccino.

## Filippo Ungaro

---

*Direttore Comunicazione Save the Children*

Proteggere i bambini sia in Italia che nel mondo durante la pandemia. Nel primo *lockdown* c'è stata una difficoltà interna, uno spiazzamento di fronte al non sapere cosa/come procedere con la nostra attività, poi dal territorio sono emerse in modo drammatico tutte le esigenze, famiglie in difficoltà economiche in Italia, difficoltà per la DAD, così abbiamo riorganizzato le nostre attività. I nostri interventi sulla povertà educativa – mancanza di opportunità che non permettono al bambino di sviluppare i propri talenti/personalità, diventare un adulto consapevole e attrezzato per la vita. Sostegno a distanza, dispositivi tecnologici, vicinanza alle famiglie. Abbiamo rivisto tutto il calendario della comunicazione, già pianificata, secondo alcuni principi, abbiamo investito non tagliato in comunicazione, non ci siamo fermati. Dovevamo fare la nostra parte, la gente aveva bisogno di aiuto e guida, e noi eravamo coscienti e determinati ad esserci, abbiamo puntato sull'autenticità. Importante dire le cose come stanno, con empatia, ascolto (donatori, staff, beneficiari, audience), basandosi sui fatti, lo *storydoing* non tanto lo *storytelling*, abbiamo seguito il principio *solve don't sell* e su questo abbiamo puntato. Il Covid19 ha accelerato la nuova fruizione dei media, si è guardato tanto la tv (il tg è ancora la fonte considerata più affidabile), ma anche i social media. La collaborazione in *partnership* insieme ad aziende ed enti e la valorizzazione degli esperti sono stati altri elementi importanti. Prima del Covid19 c'era stato un forte screditamento degli

esperti, poi invece si è reso necessario averli. Anche noi, da esperti nel campo dell'infanzia, abbiamo avuto qualcosa da dire. Con la campagna *Riscriviamo il futuro*, abbiamo voluto sostenere quei bambini che non hanno lo stretto necessario per vivere e per continuare ad andare a scuola (si parla di un milione e trecentomila bambini). Abbiamo intercettato degli *influencer* che sono stati disponibili a dare evidenza ai nostri contenuti, è stato creato un manifesto firmato da tantissimi 'volontari per l'educazione' durante l'estate, ben 1000 volontari che supportano 1000 bambini in difficoltà con gli studi (a rischio abbandono). Abbiamo poi parlato anche della dimensione internazionale, a proposito di così lontani e così vicini, perchè nessuno si salva da solo, ci si salva solo insieme. Non possiamo dimenticarci di chi sta lontano da noi. Un inciso sulla trasparenza: sin da subito abbiamo pubblicato il resoconto della raccolta fondi e dove erano destinati rispetto agli interventi del covid, sul sito, così si costruisce un rapporto di fiducia. A distanza di un anno, abbiamo raggiunto 100 mila beneficiari, tanti partner aziendali, riscontri nell'awareness del nostro brand, però non siamo riusciti pienamente a mettere al centro dell'agenda politica il tema dell'infanzia. Vogliamo dare più spazio, più voce ai ragazzi che ci possono insegnare a fare le cose meglio.

## **Federica De Benedittis**

---

*Responsabile Comunicazione e Fundraising APURIMAC ETS*

Apurímac è una regione peruviana e significa 'montagna che parla', i missionari agostiniani l'hanno fondata nel 1860 e si sono subito resi conto che a 3.500 metri vivono comunità che hanno problemi a raggiungere i beni essenziali con conseguenti problematiche di tipo sanitario. Per questo primi missionari furono proprio i medici. Per tornare all'oggi la pandemia ci ha colti tutti impreparati, anche dal punto di vista dell'immediata risposta operativa tesa, da un lato a rispettare nuove rigide e disorientanti regole, e dall'altro a non ridurre

i servizi e le attività a favore dei più vulnerabili. In questo scenario la comunicazione ha svolto un ruolo cruciale prendendo spunto proprio dall'atteggiamento 'resistente' dei nostri beneficiari da cui abbiamo appreso una grande dimostrazione di anti-fragilità. La scelta di tale termine non è casuale ed è usato in modo specifico per contrapporlo a quello di resilienza, notoriamente intesa come la capacità di resistere agli urti. L'anti-fragilità invece descrive l'abilità a convivere nel disordine e a gestire la volatilità, l'incertezza e la complessità. Il concetto chiave che rappresenta APURIMAC, ovvero i diritti di periferia, è costruito anche sulla base di un'esperienza di persone che, vivendo in luoghi in cui spesso disuguaglianze ed esclusione sono delle costanti, riescono ad affrontare con incredibile forza e uno sguardo al futuro le avversità e le condizioni di fragilità estrema. Le periferie allora non rappresentano solo luoghi di disagio esistenziale, ma anche spazi portatori di fattori di adattamento e capacità di affrontare crisi e cambiamenti repentini come la pandemia. In questi mesi di emergenza Covid APURIMAC ha cercato di raccontare tutto questo attraverso una narrazione che tiene insieme in un unico fil rouge i diritti di periferia da Tor Bella Monaca alle Ande.

## Vittorio Sammarco

---

*Giornalista e Docente della Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale, Università Pontificia Salesiana*

In tempi di distanziamento, (sociale o fisico che sia, ma di certo preferiamo la seconda definizione), Nessun Luogo è Lontano ha fatto tesoro del suo nome, delle sue origini, dello spirito con cui è stata generata: ha testimoniato, nonostante tutto, la presenza sul territorio, l'amore per la città e l'attenzione alle vicende del mondo intero. Lontani perché? Per esigenze di sicurezza sanitaria, d'accordo. Ma proprio la solitudine dei più piccoli, quelli di cui si occupa da anni nel progetto *Semina*, in un quartiere difficile come Torpignattara, ha

messo in luce la necessità di continuare a far percepire la presenza. Con le sporadiche (e complicate) ‘aperture’, ma anche con gli strumenti messi a disposizione dalla generosità di altri soggetti, per poter continuare ad accompagnare con fatica gli studenti figli di famiglie di immigrati nei percorsi scolastici. In secondo luogo, programmando iniziative, reali, fisiche, nelle settimane a cavallo delle due prime ondate, di visita e conoscenza dei posti emblematici della città di Roma, per far sentire alle giovani protagoniste del Progetto *Sally e i suoi figli*, residenti in zona Bastogi, l’accessibilità e la fruibilità della ricchezza di storia e cultura di cui è dotata la città. E poi le questioni che stanno travagliando il mondo di questi temi, che aprono gli orizzonti, e che allo stesso tempo possono trovare anche le parole di speranza, come quelle di cui è piena l’Enciclica *Fratelli tutti*. Iniziative che hanno fatto i conti con la precarietà e l’obbligo di adattarsi alle necessità tecnologiche e comunicative, che hanno imposto cambiamenti strutturali enormi, ma tutte contraddistinte da due chiavi di letture fondamentali: nessuno deve sentirsi solo (e chi prima vedeva l’associazione costantemente presente sui territori in cui insiste, deve poterlo percepire concretamente anche in questa difficilissima stagione); nessuno deve sentirsi indifferente alle questioni che solo apparentemente appaiono lontane: questo mondo ci appartiene e – nei limiti del possibile – ognuno può fare la propria parte.

## **Attilio Ascani**

---

*CVM Comunità Volontari nel Mondo*

È diventato familiare il termine ‘badante’ e conosciamo il valore di queste persone nell’accompagnare i nostri cari in una fase difficile della loro vita. Ma che cosa significa essere una Lavoratrice Domestica in un Paese come l’Etiopia? Quali storie ci sono dietro la scelta di migrare e diventare una domestica in un Paese del Medio Oriente? In che modo il Covid19 ha cambiato le loro vite? Dalle storie e dai volti

di alcune di lavoratrici domestiche proveremo a tracciare il quadro di un lavoro, che non si vuole considerare tale ma che milioni di donne svolgono cercando di dare una prospettiva alla loro vita ma spesso rimanendo intrappolate in una spirale di soprusi e diritti negati. Insieme a loro operiamo per curare traumi e ferite inflitte da anni di abusi, ma anche costruire futuro e prospettive, cambiare le leggi e creare le basi perché siano riconosciuti dignità e diritti.

## Alessandra Vivarelli

---

*Celebrity Supporters e Tv Placement Manager UNHCR Italia*

Con *Fantastica Routine* è stata ripresa una precedente campagna fatta nel 2013 da UNHCR, nata da un sondaggio Doxa su gli italiani e la routine, concetto che all'epoca veniva vissuto come noioso, mentre ora con la pandemia, è proprio la routine a mancarci. Pertanto si voleva riportare al centro dell'attenzione la perdita delle proprie abitudini quotidiane dovute alla chiusura a causa della pandemia. Si è dovuto ripensare a come raggiungere le persone, sensibilizzarle, per spostare l'attenzione su quello che in realtà già milioni di persone vivono ogni giorno (e in questa situazione, stanno perdendo ancora di più). Come però raccontare con empatia quest'urgenza chiedendo agli italiani un supporto concreto per i bambini rifugiati nella zona del Sael. Per loro la 'fantastica routine' era andare a scuola, una routine che li tiene anche al riparo dalle violenze, abusi, sfruttamento. Questo il concetto che è stato espresso attraverso uno spot realizzato con la voce guida dell'attore Pannofino il quale ricorda come «adesso possiamo capire, senza istruzione nessun bambino può avere un futuro», spot dove vediamo i 'nostri' bambini chiusi in casa alle prese con la DAD e gli 'altri' bambini, quelli più poveri e lontani, nelle loro scuole e in momenti di vita, certamente più scarna e difficile di quella che viviamo noi. E poi con un altro appello concepito proprio come una videocall di zoom tra le *celebrities* a cui poi hanno partecipato anche i calciatori.

Un successo sia per la raccolta fondi che per la visibilità, grazie ad un tono di voce informale che ha visto ciascun testimonial comunicare da casa propria, una *tranche de vie* autentica e fuori dai riflettori per un appello agli ultimi lontani da noi.

## **Giulia Pigliucci**

---

*Esperta di comunicazione d'emergenza e ufficio stampa FOCSIV*

Da 18 anni la campagna *Abbiamo riso per una cosa seria* si pone l'obiettivo di sostenere l'agricoltura familiare, in Italia e nel mondo, ma l'avvento della pandemia ha impedito, come di consueto, di vendere il riso nelle piazze a maggio. Era già tutto pronto con le media partnership di RAI e Mediaset e lo spot con la nuova testimonial, la fischiatrice Elena Somarè. Soprattutto c'erano 80 mila pacchi di riso da vendere, ma dove? In questa campagna di sostegno ai piccoli coltivatori, un progetto italiano, oltre ad altri progetti nel mondo (Africa e America Latina). Prima di tutto si è scelto di vendere online tramite una piattaforma che non fosse Amazon – per incompatibilità di carattere etico – selezionando Gioosto, ove si vendono prodotti alimentari etici e poi inventando una formula stile *webinar* per promuovere l'iniziativa, facendo fare piccoli interventi agli agricoltori e ad alcune figure istituzionali. Il pubblico ci ha comunque riconosciuto e poteva ordinare online o fare il porta a porta tramite le stesse ONG che compongono la FOCSIV. Non più il banchetto in piazza dunque, ma un ripensamento delle modalità di distribuzione che è stato premiato, nonostante le difficoltà della pandemia. Più tardi poi a settembre si è tornati in piazza, il che ha esteso il tempo che solitamente era dedicato alla campagna, da un trimestre all'anno intero.

## Paolo Ferrara

---

*Direttore Terres des Hommes Italia*

La pandemia ci ha imposto di ristrutturare le nostre attività, pensare a che cosa potevamo fare, nonostante tutto. Lavoriamo molto sull'educazione pertanto abbiamo fornito assistenza psicologica e scolastica ai bambini più fragili. A Milano in particolare ci siamo occupati delle famiglie che stavano perdendo il lavoro e, quindi, la capacità di nutrirsi. Abbiamo distribuito cibo, ma abbiamo anche assistito i bambini per la DAD. Non c'erano risorse tecnologiche né capacità di gestirle. L'ansia è notevolmente aumentata nei ragazzi (cyberbullismo, *haters*, molestie virtuali), unitamente ad un profondo senso di solitudine. Un abisso di fronte al quale ci siamo subito attivati con forme di assistenza psicologica anche virtuale e poi appena possibile riappropriandoci di spazi pubblici dove abbiamo creato campi estivi con la presenza di psicologi che potessero accogliere questi disagi. Dopo l'ascolto abbiamo poi lavorato sulla partecipazione dei ragazzi, creando momenti di condivisione. Tutto questo dovendo riprogrammare naturalmente le attività di comunicazione, così è stata lanciata la campagna #iogiocoallapari che ha raggiunto 23 mila ragazzi e ragazze i quali hanno potuto esprimere il loro pensiero su cosa significa 'giocare' e 'giocare alla pari' anche durante la pandemia. Un lavoro di testimonianza dei giovani basato sulla parità di genere che ci ha dato la possibilità di farli sentire meno soli.

*La terza giornata*

## **Anna Monterubbianesi**

---

*Ufficio Stampa Forum Terzo Settore*

Com'è riuscito il Terzo Settore a difendersi in questo difficile anno di pandemia? Il Forum del Terzo Settore ha dato il suo contributo, diffondendo una campagna social: #nonfermateci, perché vogliamo continuare a prenderci cura di chi ha bisogno, perché c'è un'Italia che non può aspettare. Si è trattato di un'iniziativa di *advocacy* che è stata promossa presso il governo e le istituzioni. E si sono avute molte adesioni da diverse parti politiche. Il Forum del Terzo Settore difatti porta le istanze di questi soggetti alla politica e i numeri sono importanti: 359 mila organizzazioni di cui 158 mila aderiscono al Forum, dando quindi peso alla sua rappresentatività. Si tratta di realtà che operano in settori diversi che si occupano di diverse aree di tutela, con un'ampia varietà di temi sensibili. La pandemia naturalmente ha colpito soprattutto in ambito sanitario ma anche economico e sociale. La vita pubblica e privata, messa a dura prova, ha spinto ai margini coloro che già vivevano in situazioni di estrema precarietà, aumentando le disuguaglianze. Anche il Terzo Settore è stato colpito ma ha reagito mostrandosi come modello di agire sociale positivo, continuando ad operare malgrado tutto, nonostante divieti e limitazioni. Molti si sono reinventati organizzazione e compiti per aiutare i più fragili, dai dispositivi di protezione sanitari, alle medicine e al cibo agli anziani, dalla DAD all'assistenza psicologica e così via. Si è data così evidenza ad una spiccata flessibilità e capacità di muoversi in rete che ha forse anche notevolmente attutito l'impatto del covid in alcuni contesti e situazioni.

## Toni Muzi Falconi

---

*Decano delle Relazioni Pubbliche e Senior Consultant Methodos*

Durante la pandemia c'è stata un'ingombrante e visibile assenza, nell'arena dell'interesse pubblico, dei soggetti del nostro Terzo Settore. E questo induce a riflettere sull'opportunità di continuare ad affermarne una sua reale e diffusa cittadinanza. C'è da intendersi, non è che gli altri due settori (pubblico e privato) abbiano brillato per aver dispiegato una ragionata progettualità. Probabilmente perché entrambi sono stati impegnati a proteggere e preservare quei pochissimi privilegi maturati e non ancora esauriti grazie al prolungato declino economico, politico e sociale indotto già dalla prima repubblica. Allora bisogna rendersi conto che la pandemia ha soltanto prodotto la cristallizzazione del preesistente, non bisogna criminalizzarla come fonte dei nostri problemi. E solo resistendo razionalmente a questa sindrome potremo trarre dal PNRR qualche beneficio per i nostri figli e nipoti. Sarebbe solo ottimismo della volontà affermare che spetta al Terzo Settore, prima e ancora più degli altri due, dedicare ogni margine residuo di volontà, capacità interpretativa, creatività valutativa e rendicontativa a questa fase. Sebbene in tal modo il Terzo Settore dimostrerebbe, prima di tutto a se stesso, di saper costruire valore aggiunto, contribuendo a creare quei sistemi di relazione capaci di generare fiducia.

## Letizia Nassuato

---

*VODAFONE Media Relation e Corporate Communication*

L'emergenza sanitaria che stiamo vivendo da oltre un anno, i cambiamenti climatici, i valori umani e sociali in evoluzione, la transizione tecnologica con l'introduzione di soluzioni di intelligenza artificiale e l'internet delle cose, sono tutti fattori che richiedono un impegno ancora maggiore delle aziende nei confronti delle comunità

in cui operano. Nel corso dell'ultimo anno la sostenibilità ha assunto un peso sempre più importante nelle scelte dei consumatori e nella loro fiducia nei brand, è un elemento chiave per circa otto persone su dieci e la comunicazione è diventata parte integrante delle strategie di risposta alla crisi adottate dalle aziende. Le nuove tecnologie ed il digitale rappresentano un'opportunità per agire in tempi rapidi ed efficaci, anche in situazioni di emergenza. Fin dalle prime ore della pandemia le persone sono state la priorità per Vodafone, permettendo ancora oggi a tutti i circa 6.000 dipendenti di lavorare in sicurezza da casa. Sono state messe in campo diverse azioni per ampliare la capacità della rete e consentire a cittadini, imprese, istituzioni, centri di emergenza, mezzi di informazione, di restare in contatto tra loro, di lavorare da casa, di studiare. E per esser vicini a chi era in prima linea nella lotta al Coronavirus, attraverso la Fondazione Vodafone sono state sostenute diverse organizzazioni impegnate nella gestione delle attività di assistenza sanitaria nel Paese. Insieme all'Imperial College di Londra è stato lanciato un nuovo progetto per accelerare la ricerca sul Covid19 attraverso la app DreamLab di Fondazione Vodafone. Ogni azione è stata intrapresa allo scopo di supportare le persone e i territori, anche attraverso l'adozione in tutta la comunicazione di un linguaggio basato sull'empatia, per ispirare fiducia e sicurezza. L'emergenza sanitaria ha reso evidente la reciprocità delle relazioni e la necessità della cooperazione per affrontare il futuro; una traiettoria di responsabilità per la comunicazione chiamata ad accompagnare questo percorso verso il *next normal*.

## **Roberto Natale**

---

*RAI per il Sociale*

In tempo di pandemia è cambiato in primo luogo il servizio pubblico che, all'arrivo della crisi, si è dotato di un'organizzazione diversa per rispondere in modo più coordinato e incisivo: da qui la nascita

della Direzione Rai per il Sociale. La sollecitazione alla solidarietà ha saputo servirsi di strumenti nuovi e più agili, superando la ‘strettoia’ degli SMS: la raccolta fondi della Protezione Civile ha raccolto una cifra quasi 5 volte superiore a quella per i terremoti del 2016, ed il denaro è stato speso in tempo reale. Dal 2020 i temi delle campagne si stanno concentrando sempre di più, come prevedibile, sull’emergenza economico-sociale, sull’offerta di aiuti materiali a chi vive in condizioni di disagio.

## Massimo Ciampa

---

*Segretario Generale di Mediafriends onlus*

Dalla ‘solidarietà dei balconi’, all’isolamento e al confinamento fisico, la pandemia ha sicuramente generato un momento unitario di solidarietà, ma ne ha profondamente modificato temi e metodologie. L’evento catastrofico, che sia uno tsunami o il Covid19, genera immediatamente solidarietà, ma tende a cancellare per un tempo lungo quanto il dispiegarsi del fenomeno i temi sui quali si è operato sino a quel momento. Il donatore vive in un eterno presente scandito dagli organi di informazione che, senza interruzione, affrontano il tema della pandemia. Si vive in un tempo sospeso, tra un ‘prima’ che tende giorno dopo giorno ad appannarsi ed un ‘dopo Covid’ che non si sa quando verrà. C’è poi l’isolamento fisico che impedisce il contatto umano, così come l’abbiamo sempre conosciuto: come può svilupparsi l’attività di un volontario rispetto ad un prossimo sempre più dolente e bisognoso di cure? Come si può sviluppare l’attività di raccolta fondi nelle piazze, nelle parrocchie, nei centri sociali? Il coronavirus è un fatto sociale che ha coinvolto e stravolto la nostra economia. Quanto del denaro dedicato alla solidarietà è stato perso in quest’ultimo anno. O meglio, al di là di quanto raccolto sul tema Covid, quanto è stato perso per sostenere altri e non meno importanti progetti di solidarietà? Molti i temi e gli spunti di riflessione, sui

quali ragionare in attesa di un tempo ritrovato e riconsegnato alla nostra vita.

## **Dario Quarta**

---

*Responsabile Programmi TV2000*

Di colpo nulla è stato più come prima. Neppure nella comunicazione del Terzo Settore, tanto meno nelle campagne di raccolta fondi. L'allarme coronavirus, il racconto quotidiano della pandemia, le cronache di un'emergenza sanitaria senza fine, l'angoscia di una malattia fuori controllo nelle nostre città, le immagini – vicine e non più lontane – di ospedali pieni e bare accatastate hanno modificato percezioni e sensibilità. I dati sulle donazioni hanno poi confermato il cambiamento percepito. Così chi aveva programmato campagne di solidarietà prima si è fermato, spaventato e incerto, poi ha provato a prendere le misure, cercando magari compagni di viaggio in grado di condividere esperienze e idee. Nella continuità di un palinsesto quotidiano largamente dedicato al racconto del mondo del non profit, TV2000 ha rappresentato un partner certo anche in questi mesi di incertezza. Responsabili della comunicazione e del *fundraising* delle associazioni non profit da una parte, responsabili dei programmi e autori televisivi dall'altra si sono incontrati, si sono raccontati, hanno condiviso conoscenze e possibilità, e insieme hanno costruito interventi capaci di cogliere l'attenzione di quel pubblico sensibile ma selettivo che ogni giorno segue i programmi dell'emittente della Conferenza Episcopale Italiana.

## **Paolo Beccegato**

---

*Vicedirettore Caritas Italiana*

Il Terzo Settore in Italia affronta tutta una serie di sfide da anni, alcune delle quali sono specchio di quanto avviene anche a livello

europeo e internazionale, altre sono specifiche del nostro Paese. In questo contesto Caritas Italiana – anche a fronte delle conseguenze sociali ed economiche della pandemia – ha preso tutta una serie di iniziative sia a livello locale, sia nazionale, sia internazionale, nella consapevolezza della rilevanza del ruolo di tutto il Terzo Settore, secondo una logica di sussidiarietà. Tale ruolo non può essere strumentalizzato da logiche di parte, e neppure ridotto forzatamente, né limitato a supplenza delle carenze delle doverose azioni istituzionali che dovrebbero invece essere orientate alla giustizia locale e globale e al bene comune. Le sfide oggi aperte per il Terzo Settore sono numerose e si riferiscono ad esempio: alla crescente distanza centro-periferia, città-campagna, con il rischio di concentrarsi sulle prime; vi è poi un processo di professionalizzazione crescente con il rischio che però progressivamente si sganci dalle motivazioni e dallo stile tipici del volontariato improntato a gratuità; un altro aspetto problematico riguarda il senso di fragilità già diffuso tra i propri operatori prima della pandemia e aggravato all'esponente dalla stessa, con tutte le conseguenze a livello di disagio sociale e psicologico, che per il *management* e la *governance* pongono il difficile nodo di 'prendersi cura di chi si prende cura' in un contesto estremamente complesso e nuovo; vi sono inoltre diseguaglianze anche all'interno del Terzo Settore, che riguardano vari aspetti, tra i quali le possibilità di accesso al credito, le difficoltà a cooperare, a coordinarsi, a fare rete ecc. Sono solo alcuni elementi, alcune sfide aperte. A fronte di tali nodi, Caritas Italiana nelle sue iniziative in Italia e nel resto del mondo, si pone, in continuità con il mandato statutario e con i suoi 50 anni di storia, tra memoria e profezia, consapevole che sia possibile, con equilibrio, innovare senza perdere i valori e gli obiettivi originali, in particolare la capillarità di una presenza nelle comunità anche lontane e dimenticate, l'attenzione ai più poveri, la tutela della dignità della persona, la promozione umana, lo sviluppo umano integrale, collaborando sia a livello istituzionale sia a livello del Terzo Settore stesso. Un esempio:

la campagna *Dacci oggi il nostro pane quotidiano* pensata e gestita con la FOCSIV. Insieme per gli ultimi è il sito di riferimento, a sottolineare l'importanza di uno sforzo comune per affrontare una sfida senza precedenti. Ma anche l'intenzione di proseguire in questa direzione nel futuro.

## **Introduzione alle relazioni di approfondimento**

---

Alcuni tra i relatori delle tre giornate hanno aderito alla possibilità di presentare una riflessione più estesa e articolata rispetto a quanto possibile esprimere di persona nel corso dell'evento online. Ed è così che nasce una sezione ove è possibile trovare undici approfondimenti suddivisi in due principali macro aree: scenari ed esperienze.

### *Scenari*

Simonetta Blasi, Anna Monterubbianesi, Fabio Pasqualetti, Giovanni Serra, Paola Springhetti.

### *Esperienze*

Attilio Ascani, Massimo Ciampa, Federica De Benedittis, Letizia Nassuato, Giulia Pigliucci, Vittorio Sammarco.

# SCENARI



# COMUNICAZIONE E PANDEMIA, TRA PROFIT E NON PROFIT

Simonetta Blasi

**L**a pandemia ha imposto un cambio di registro della comunicazione al grande pubblico, in particolare è cambiato il contenuto che ha dovuto fare i conti con l'incertezza che ci si è trovati a vivere, determinando anche un importante cambiamento nel così detto 'tono di voce'.

## Dal tubolario ai meme

---

Francesco Taddeucci, già direttore creativo di Saatchi&Saatchi Roma e da diversi anni partner e direttore creativo di Superhumans, insieme a Luca Albanese, ha proposto una riflessione dal titolo insolito e provocatorio: 'Il virus del Tubolario'. Oggetto in voga nei primi anni '80, il Tubolario conteneva diversi pezzi di frasi che, variamente combinate facendo ruotare le parti del tubo, andavano a comporre frasi, magari senza troppo senso, ma adatte per ogni occasione. L'oggetto in questione mirava a deridere la retorica del discorso politico, ma ben si poteva adattare anche ad altri contesti. Così le parole "coraggio, ripartenza, orgoglio, forza, uniti, grazie", inserite oggi in un Tubolario, avrebbero potuto ben rappresentare la comunicazione in tempi di pandemia. A conferma di questa rilevazione, un simpatico

video made in U.S.A. diffuso anche dalla stampa italiana<sup>1</sup> e che, pur nella drammaticità dei tempi, vi strapperà qualche sorriso.

Dall'uso del pianoforte in tonalità basse/sommesse, alla presenza di immagini da stock e da droni in volo su città deserte, dalla visualizzazione dei lavoratori che rimangono eroicamente in attività per impedire che il paese si fermi a chi rimane responsabilmente in casa tra *smart working* e didattica a distanza, dall'enfasi sulla storia (più o meno lunga) di ogni brand, alle parole-chiave come tempi incerti/tempi difficili/tempi senza precedenti/insieme/famiglia/ e così via.

E la riflessione di Taddeucci va oltre, indicando l'arrivo di una seconda ondata di comunicazioni pubblicitarie, in base all'evoluzione della pandemia in corso, che finirebbero nuovamente per somigliarsi tutte, dicendo in fondo poco o nulla di quel che servirebbe davvero. Così che la vera sfida alla 'retorica da pandemia' (andrà tutto bene) sarà la possibilità/capacità di parlare alle persone onestamente, per come stanno le cose veramente, usando meno promesse e meno frasi fatte.<sup>2</sup> Una sfida difficile sia per le imprese di beni e servizi che per le agenzie di comunicazione, attori entrambi travolti nell'empasse da Covid19.

Un altro fenomeno che ha caratterizzato questi tempi è l'invasione in rete dei meme,<sup>3</sup> molti dei quali sono stati realizzati giocando con famosi brand. Ad esempio Luca De Matteis ha disseminato in rete una serie di annunci realizzati con i loghi di Ikea, Dove e Lego strettamente connessi alle raccomandazioni sui comportamenti da tenere durante la pandemia (Restare a casa è davvero una grande IKEA; DOVE cavolo vai, resta a casa che è meglio; Se non rimani a casa è la volta buona che ti LEGO), sfruttando l'hashtag #iorestoacasa. Que-

---

1 <https://www.youtube.com/watch?v=vM3J9jDoaTA> (12.05.2021).

2 <https://medium.com/@francescotaddeucci/il-virus-del-tubolaro-bfe07f8a5a6> (12.05.2021).

3 [https://www.treccani.it/vocabolario/meme\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/meme_%28Neologismi%29/) (12.05.2021).

sto tipo di attività trae ispirazione dal *subvertising*, una sorta di vandalismo creativo della pubblicità dei grandi brand ad opera di artisti critici e attivisti creativi, una pratica a sua volta spesso collegata alle azioni di collettivi anticonsumistici/anticapitalistici che utilizzano forme di sabotaggio culturale per sovvertire la cultura imposta dalla comunicazione di massa.<sup>4</sup> In questa direzione è molto interessante il lavoro portato avanti da Adbusters Media Foundation, organizzazione fondata dall'estone-canadese Kalle Lasn, regista e editore che si è dedicato a questa forma di attivismo, pubblicando tra l'altro alcuni meritevoli testi<sup>5</sup>, oltre naturalmente alla proposta contro-culturale veicolata attraverso il sito Adbusters.<sup>6</sup>

## Chi ci ha guadagnato?

---

La pandemia e l'annessa chiusura delle attività hanno favorito alcuni settori d'impresa tra cui, oltre alle farmaceutiche, le così dette Big Tech (Amazon, Microsoft, Apple, Google ecc.) e tra queste anche il sistema *delivery food*, i gestori dei pagamenti in rete e il *gambling* online, come emerge da uno studio di Mediobanca del 2020 poi ripreso da diverse testate giornalistiche.<sup>7</sup> In particolare la quarantena ha decretato anche la crescita degli abbonamenti alle piattaforme di intrattenimento come Disney+ che ha anticipato il suo esordio sul mercato e Netflix che, in termini di comunicazione, ha lanciato un *commercial* dotato di un montaggio avvicente e di un claim efficace e giusto per questi tempi (Nulla ci unisce più di una storia).<sup>8</sup>

---

4 <https://www.treccani.it/enciclopedia/subvertising/> (12.05.2021).

5 Lasn, Kalle (2000) *Culture Jam*, New York: Quill; Lasn, K. (2005) *Design Anarchy*, Vancouver: Adbusters Media Foundation; Lasn, Kalle (2012) *Meme Wars: The Creative Destruction of Neoclassical Economics*, New York: Seven Stories Press.

6 <https://www.adbusters.org/> (12.05.2021).

7 <https://www.lastampa.it/economia/2020/10/14/news/coronavirus-i-giganti-del-web-macina-no-utili-1.39416378> (12.05.2021).

8 <https://www.youtube.com/watch?v=fz1rj4nk3J4> (12.05.2021).

E a proposito di storie – e soprattutto della capacità di raccontarle – è proprio questo il punto cruciale della comunicazione per il settore non profit, oltre allo scoglio dell'esiguità dei budget e della necessità di ottenere una visibilità in grado di catturare l'attenzione di pubblici e *stakeholder* in un'arena sempre più affollata di spazi e canali. Quelli che seguono sono alcuni casi studio di *best practice* che – a partire dai tempi pre-pandemia per finire all'era Covid19 – possano costituire esempi interessanti da cui trarre ispirazione.

## **Greenpeace fa notizia**

---

Correva l'anno 2011, quindi dieci anni fa, eppure l'esperienza con Greenpeace per la campagna contro il nucleare contiene diversi spunti di cui tenere conto. Certo bisogna considerare che alcune organizzazioni hanno nel DNA la capacità di conquistare l'attenzione portando avanti azioni ad alto impatto mediatico e ad alta notiziabilità. Del resto la storia dei 'guerrieri dell'arcobaleno' risale a ben 50 anni fa e prende il via proprio nel 1971 quando un gruppo di attivisti – e soprattutto di amici motivati dal comune ideale di un mondo green e pacifico – decisero di imbarcarsi su un peschereccio per andare a documentare e denunciare gli esperimenti nucleari che gli Stati Uniti portavano segretamente avanti sull'isola di Amchitka in Alaska. Il docu-film del regista inglese Jerry Rothwell<sup>9</sup> *How to change the world* propone un'interessante ricostruzione di quest'avventura ecologista grazie a numerosi filmati e interviste d'epoca, assieme alla testimonianza di coloro che parteciparono al nucleo originario dei fondatori. Il concetto fondamentale alla base delle attività di Greenpeace è che anche un piccolo numero di persone può fare la differenza con azioni dirette, non violente e sapientemente documentate e diffuse. Fu questo il caso del 2011 quando, durante la finale di Coppa dei

---

<sup>9</sup> Jerry ROTHWELL, *How to change the world*, UK, Canada, 2015.

Campioni all'Olimpico tra Inter e Palermo, venne calato un enorme striscione giallo con su scritto Da Milano a Palermo fermiamo il nucleare. Ben 8 milioni di italiani comodamente seduti nelle loro case ebbero modo di visionare l'evento durante la diretta della partita di calcio, un'*audience* enorme grazie ad un'azione diretta ad alto impatto mediatico (e relative spese legali per le ovvie e correlate denunce, ma su questo i guerrieri dell'arcobaleno sono da sempre ben attrezzati).

## Famiglie SMA e il registro ironico

---

Famiglie SMA è un'associazione di genitori i cui figli sono stati colpiti da una malattia genetica rara (atrofia muscolare spinale), una malattia delle cellule nervose del midollo spinale che colpisce i muscoli volontari che normalmente si impiegano per camminare, controllare collo e testa, deglutire. Nel promuovere la ricerca scientifica su terapie e ausili disponibili per i malati SMA, l'organizzazione si pone anche come punto di riferimento per le famiglie che spesso non sono sufficientemente informate su come affrontare le necessità quotidiane legate alla malattia, oltre naturalmente a fare *advocacy* e rete con i più importanti ospedali italiani e le organizzazioni di assistenza presenti sul territorio italiano.<sup>10</sup> Anita Pallara, pugliese, classe 1989 è laureata in Psicologia ed ha seguito un master in *digital marketing* divenendo *Digital Strategist* di Famiglie SMA. Malata SMA2 ha portato avanti coraggiosamente una serie di iniziative di comunicazione particolarmente innovative. A cominciare dal coinvolgimento di Checco Zalone come testimonial (dopo un lungo 'corteggiamento' durato 3 anni) per la raccolta fondi tramite SMS nel 2016 e nel 2017, con spot<sup>11</sup> ad alto tasso ironico che, ribaltando la solita narrazione pietista, pongono in modo irriverente il rapporto tra l'attore e il bambino

---

10 <https://www.famiglieasma.org/presentazione>

11 <https://www.youtube.com/watch?v=YAKndcVZ9p8> ; <https://www.youtube.com/watch?v=u-ze6JVVVV0Q> (12.05.2021).

Mirko Toller malato SMA (e purtroppo scomparso di recente) riuscendo così a centrare l'obiettivo di spiegare la patologia e chiamare alla raccolta fondi. Con l'Osservatorio Malattie Rare e Famiglie SMA si è poi passati ad un'altra forma narrativa per il progetto dello screening neonatale per la SMA. Si tratta del cortometraggio *Giochiamo d'anticipo*<sup>12</sup> interpretato dalle star del web Michela Giraud e Fabrizio Colica che racconta una tipica situazione in cui si trovano i creativi quando bisogna risolvere un problema di comunicazione, ma non c'è abbastanza tempo per lavorare... e qui siamo alla fine del 2019 con una diffusione che è andata avanti per tutto il 2020. E le stelle della rete avevano già brillato per le organizzazioni non profit muovendosi proprio sul registro ironico, come The Jackal che da alcuni anni segue Action Aid con diversi prodotti mediali (dagli spot ai corti citiamo alcuni titoli: *A Natale scegli l'adozione a distanza, Aiutiamoli a casa loro, La campagna umanitaria definitiva, Se il 2020 fosse andato bene, Ti ricordi quando volevi cambiare il mondo Perché non parlate dei problemi degli italiani?, Parti con le piccole cose, Le cose che non ci hanno detto sulla quarantena*).

## **Coordown e la gioia contagiosa dei buoni esempi**

---

Il 21 marzo di quest'anno, il coordinamento nazionale delle persone con sindrome di down (Coordown) ha lanciato sui canali social e digital una campagna di sensibilizzazione internazionale attraverso un video originale e gioioso, dove non c'è alcuna traccia della pandemia in corso, guidato nella narrazione da una filastrocca sonora sulla catena virtuosa generata dal lavoro delle persone con sindrome di down interpretata da Sting. La campagna è stata elaborata dall'agenzia Small di New York con la firma creativa di due italiani (Luca Panese e Luca Lorenzini) insieme alla talentuosa Indiana Production<sup>13</sup>.

---

12 <https://www.youtube.com/watch?v=2hydW-nKYuQ> (12.05.2021).

13 <https://www.youtube.com/watch?v=SKku4RAW4M&t=8s> (12.05.2021).



Grazie al patrocinio della Fondazione Cariplo e al supporto di LinkedIn le visite di imprese e manager presso il sito [hiringchain.org](http://hiringchain.org) – dove prendere contatti con associazioni che, in tutto il mondo, si occupano dell’inserimento e dell’inclusione lavorativa delle persone con sindrome di down – è notevolmente aumentato. Naturalmente assicurarsi la collaborazione di figure come Sting e di tutto l’impianto produttivo che sta alla base dell’operazione significa inevitabilmente poter contare su investimenti ad hoc che, corroborati da una buona idea, come in questo caso, assicurano visibilità, diffusione e anche attenzione da parte dei media come conferma un interessante articolo di Vita che ha ripreso la notizia (Se a cantare l’inclusione è Sting).<sup>14</sup> Se la diffusione social e digital rimane la via migliore anche per le organizzazioni non profit, va segnalato che la multinazionale americana di beni di largo consumo, la Procter&Gamble, ha drasticamente tagliato il budget degli investimenti in *digital ads* (tra il 2017 e il 2018) di oltre 200 milioni, poiché questi si sarebbero dimostrati largamente inefficaci. È quanto testimonia Marco Carnevale su TouchPoint<sup>15</sup>, storico direttore creativo di McCann Erickson Roma e ora partner dell’agenzia Yes I Am, uno dei migliori creativi italiani già

---

14 <http://www.vita.it/it/article/2021/03/12/the-hiring-chain-se-a-cantare-l-inclusione-e-sting/158666/> (12.05.2021).

15 <https://www.touchpoint.news/2020/02/19/la-rivoluzione-analogica-le-pagliuzze-e-la-trave/> (12.05.2021).

premiato al festival internazionale della pubblicità a Cannes. Un'iniziativa che deve far riflettere per ripensare i circuiti di diffusione delle campagne...

## **I racconti della reclusione**

---

E a proposito di codici comunicativi legati alla pandemia, uno spot argentino per l'abolizione degli zoo ha preso la palla al balzo della chiusura forzata per rilanciare l'ingiusto trattamento di reclusione degli animali. Nel video leggiamo alla fine la *copyline*: "Tante persone non hanno accettato l'isolamento forzato durante questa pandemia globale. Allora perché approvare così facilmente il confinamento di altre specie?" e poi la chiusura 'CloseZoo' con l'invito a firmare la petizione su [change.org](https://change.org). Questo è un esempio di come sia possibile realizzare una comunicazione che invita all'azione senza dispendio di grandi mezzi poiché si tratta di un montaggio di diverse fotografie di manifestanti che inneggiano alla libertà (probabilmente presi sia in occasione di eventi anti-*lockdown* che in altre occasioni di protesta) e poi della ripresa di una tigre in una gabbia, il tutto con un trattamento in bianco e nero e il testo-guida sovramentionato. Potenza delle idee anche a dispetto dei mezzi ridotti.

In questa difficile pandemia merita particolare attenzione il lavoro di Michele Rech, in arte Zerocalcare, 37enne fumettista romano innamorato della sua periferia e di moltissime cause sociali per le quali si è speso personalmente, come per la causa dei curdi da cui nacque la pubblicazione *Kobane Calling* e la più recente *Etichette* uscita su Internazionale per raccontare lo stato dell'arte della popolazione nel Kurdistan iracheno. Sicuramente molti di noi ricordano che per diversi venerdì durante la quarantena sono state presentate dall'autore diverse puntate di una serie a cartoni dal titolo *Rebibbia Quarantena*.

*tine*<sup>16</sup>, all'interno del programma La7 Propaganda Live. Un ritratto al tempo stesso sarcastico e poetico della vita surreale, da trincea e isolamento, nella quale siamo precipitati a causa del Coronavirus. Un'animazione semplice e incisiva che si rifà alla formula delle serie – tanto amate da Rech – per un'indagine psicologica del disagio che, partendo dal protagonista, finisce per rispecchiare il senso di smarrimento della collettività di fronte a questo evento epocale. L'abilità di Michele Rech, l'autore più venduto nel nostro paese, sta nel creare immediata comunanza con i lettori grazie alla sua sincerità e al sapiente mix di codici tanto popolari quanto colti, tanto che poi questi lettori lo seguono anche su territori più impervi e complessi. La sua arte sociale si è recentemente espressa con *Romanzo Sanitario*, uscito su L'Espresso, dove il nostro riesce fare chiarezza sulla malasania in Italia a partire dalla chiusura del presidio pubblico di Villa Tiburtina a Roma, narrazione in cui compare l'infermiere Lele, già protagonista di un episodio della serie dedicata alla quarantena. La lezione che apprendiamo è che una piccola storia può spiegare bene una storia più grande, rendendola più fruibile e interessante.

## Conclusioni

---

Se dovessimo tracciare alcuni punti fermi su cui poter basare una comunicazione efficace per la così detta 'ripartenza' suggerirei di partire da poche ma fondamentali domande. A cominciare da quanto come organizzazione ci si senta responsabili – sia individualmente che socialmente – nei processi di ripartenza, da quanto si sia realmente trasparenti e soprattutto coerenti tra dichiarazioni e comportamenti. Dalla capacità di coinvolgere in primis i pubblici interni, i propri collaboratori, i volontari e i diversi pubblici esterni e *stakeholder*, perché è questo il terreno dove si conquista l'attenzione e poi la mo-

---

16 <https://www.youtube.com/watch?v=pybGuL0U13w> (12.05.2021).

tivazione all'azione. Infine, dalla possibilità di intervenire tempestivamente nel dibattito contemporaneo (online e offline) con posizioni chiare e distintive e, per questo, facilmente memorabili, soprattutto perché frutto di processi comunicativi sedimentati nel tempo con autenticità e coerenza. E questo fa tornare in mente Luhman e il suo lavoro sulla fiducia<sup>17</sup> quando evidenzia che credibile è chi resta coerente all'immagine di sé che ha dato agli altri, anche in assenza di una prova pubblica a questi altri.

Allora il *newsjacking* inteso come la capacità di cavalcare l'onda delle notizie quotidiane per veicolare coerentemente i propri messaggi (soprattutto sui social, ma non solo) è una modalità – tipica del *real time marketing* – che non manca di attirare l'attenzione, soprattutto se usata con intelligenza e, se possibile, umorismo. Naturalmente l'approccio ironico/sarcastico chiama anche in campo il *subvertising* ovvero la pratica del vandalismo creativo e sabotaggio culturale, comunemente operati dai collettivi anticonsumistici, che possono essere di grande ispirazione (vedi la già citata *adbusters.org*) e impiegati con arguzia per suscitare curiosità e guadagnarsi così posizioni di visibilità per le organizzazioni non profit. Ricordiamo poi che è sempre il giusto grado di empatia, intesa come capacità di porsi nella situazione degli altri, a fare la differenza nell'elaborazione creativa di una comunicazione che vuole mettersi in risalto nei processi selettivi dei suoi pubblici. Pensiamo allo straordinario impatto dei murali di Banksy che proprio durante la pandemia ha reso omaggio all'eroico personale ospedaliero in prima linea con l'opera *Game changer*, poi venduta all'asta per sostenere il sistema sanitario inglese.<sup>18</sup>

---

17 Niklas LUHMANN, *La fiducia*, Bologna, Il Mulino, 2002.

18 [https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/cultura/arte\\_banksy\\_ospedale\\_asta\\_solidarieta-5819392.html](https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/cultura/arte_banksy_ospedale_asta_solidarieta-5819392.html) (12.05.2021).

## **E Best Performance**

---

Per questa ragione ritengo che il video per la EBRI, Fondazione Rita Levi Montalcini, dove si parla di agnosia come uno dei disturbi più frequenti dell'Alzheimer, sia un capolavoro di sensibilità, intelligenza e capacità di coinvolgimento.<sup>19</sup> Il video è stato realizzato con estrema cura dell'agenzia Superhumans, guidata da Francesco Taddeucci e Luca Albanese (già citati come storica coppia creativa della Saatchi&Saatchi di Roma e attualmente direttori creativi di Superhumans), con la collaborazione del reparto di neuroscienze del Policlinico Umberto I e dei supermercati Esselunga di Roma Prenestino e Milano Adriano. Le testimonianze autentiche della patologia e l'idea creativa che genera una campagna di raccolta fondi per la ricerca possiedono una forza di senso, originalità ed empatia davvero fuori dal comune. E per tale ragione credo sia il migliore esempio di quella che David Ogilvy, uno dei maestri delle 5 scuole internazionali della pubblicità, definiva una Big Idea. Il resto, come diceva sempre Ogilvy, è visibile come una nave che passa di notte.

---

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=plMJ0ooDi6o> (12.05.2021).



Fondazione EBRI "Rita Levi-Montalcini" e SuperHumans - Agnosia Collection

# NON FERDATE IL TERZO SETTORE

Anna Monterubbianesi

**R**ingrazio per l'invito a partecipare questa importante occasione di riflessione e condivisione su come il Terzo Settore sia riuscito a difendersi e resistere – se è riuscito a farlo – in questo anno difficile di pandemia.

Oggi presenterò l'esperienza della campagna di comunicazione promossa dal Forum Nazionale del Terzo Settore chiamata *#Nonfermateci – C'è un'Italia che non può aspettare*. Un titolo esaustivo per raccontare e sottolineare l'importanza delle attività e del lavoro silenzioso ma costante, svolto dalle organizzazioni del Terzo Settore, dai volontari e dagli operatori quotidianamente e durante la pandemia. Persone e realtà che ogni giorno portano aiuto e sostegno ai cittadini più fragili e vulnerabili, intensificano le relazioni sociali, rafforzano la fiducia tra i cittadini e la coesione sociale delle comunità.

Cosa è e di cosa si occupa il Forum nazionale del Terzo Settore. Il Forum Nazionale del Terzo Settore si è costituito il 19 giugno 1997. È parte sociale riconosciuta e ad ottobre 2017 e poi confermato nel gennaio 2021 il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, a conclusione della procedura di avviso pubblico per l'attuazione degli articoli 59 e 64 del Codice del Terzo Settore, lo ha riconosciuto come

l'associazione di enti del Terzo Settore maggiormente rappresentativa sul territorio nazionale, in ragione del numero degli enti aderenti. Vi aderiscono infatti 92 organizzazioni nazionali con una ramificazione sui territori di oltre 158.000 realtà che operano negli ambiti del volontariato, dell'associazionismo, della cooperazione sociale, della solidarietà internazionale, della finanza etica, del commercio equo e solidale del nostro Paese.

Il Forum del Terzo Settore ha come obiettivo principale la valorizzazione delle attività e delle esperienze che le cittadine e i cittadini autonomamente organizzati attuano sul territorio per migliorare la qualità della vita, delle comunità, attraverso percorsi, anche innovativi, basati su equità, giustizia sociale, sussidiarietà e sviluppo sostenibile.

I principali compiti che svolge sono la rappresentanza sociale e politica nei confronti di Governo ed Istituzioni; il Coordinamento e il sostegno alle reti interassociative; la Comunicazione di valori, progetti e istanze delle realtà organizzate del Terzo Settore.

Secondo la fotografia scattata dall'Istat con il censimento delle istituzioni non profit e successivi aggiornamenti, il Terzo Settore è l'unico in crescita e registra un trend positivo anche in termini occupazionali, soprattutto nei territori più difficili e fragili. Nel 2018, le istituzioni non profit attive in Italia sono 359.574, con un aumento annuale del 2%, e impiegano 853.476 dipendenti, hanno un'incidenza rispetto al complesso delle imprese dell'industria e dei servizi dell'8,2% (era 5,8% del 2001). L'incremento più elevato si registra nei campi della tutela dei diritti e attività politica (+9,9%), dell'assistenza sociale e protezione civile (+4,1%), della filantropia e promozione del volontariato (+3,9%) e delle relazioni sindacali e rappresentanza interessi (+3,7%).

Se pensiamo a questi numeri, è evidente come il Forum rappresenti quasi la metà delle istituzioni non profit censite. È opportuno che il nostro Paese valorizzi questa naturale propensione alla crescita di questa ampia e variegata pluralità di esperienze di iniziativa civica organizzata, capaci di generare impatto sociale e sviluppare quella economia legata ai beni comuni attraverso investimenti strutturati e di lungo periodo che possano consolidare la capacità di questi soggetti di fare rete all'interno delle comunità.

La pandemia da Covid19 ha colpito in maniera improvvisa tutto il Paese, tutti i paesi, a livello globale. È stata una crisi senza precedenti, se non andando molto indietro negli anni, che ha avuto pesanti effetti in ambito certamente sanitario, ma anche sociale ed economico. Una crisi che ha colpito tutti gli ambiti della vita pubblica e privata, e principalmente le persone più fragili, gli anziani, i bambini, i ceti più poveri e le aree del paese più marginali, accentuando la loro condizione e le disuguaglianze. Una crisi che ha colpito naturalmente anche il Terzo Settore. E proprio al Terzo Settore che cosa è successo? Come ha reagito a questa situazione che ha scardinato i suoi fondamentali (prossimità, aiuto alle persone vicinanza, sostegno, andare incontro ai cittadini più fragili, costruire relazioni di fiducia tra le persone e di capitale sociale)?

È successo che anche in questa emergenza il Terzo Settore si è dimostrato un modello di presidio e sviluppo sociale vincente. Nonostante le tante difficoltà incontrare. Il Terzo Settore non si è fermato. Da subito ha fatto sentire la sua presenza, trovando la maniera più creativa ed innovativa per rimanere vicino alle persone, nonostante le limitazioni e il distanziamento fisico, nonostante i dispositivi di protezione introvabili all'inizio. Indubbiamente però tra il *lockdown* e le sospensioni di attività l'emergenza ha anche messo in grande difficoltà moltissime organizzazioni del Terzo Settore, che sono state colpite in maniera diversa. Alcuni enti – quali ad esempio quelli

impegnati nella protezione civile, nella sanità o nel trasporto medico – sono stati catapultati in prima linea; altri hanno dovuto all'improvviso sospendere le proprie attività, ma spesso, con grande rapidità e adattabilità, reinventandosi e mettendosi a disposizione delle nuove esigenze (es. per portare cibo e farmaci agli anziani, conforto a persone rimaste separate dai propri cari, per consulenze telefoniche ecc.); altri ancora alle prese con disposizioni che imponevano la cessazione dei servizi e che hanno interrotto le proprie attività con una perdita di occasioni di socialità che ha ulteriormente impoverito le nostre comunità. Purtroppo diversi volontari hanno perso la vita proprio a causa del Covid19, contratto mentre erano impegnati in attività di supporto, tanto più nei primi tempi, quando i dispositivi di protezione individuale non erano facilmente reperibili.

Nella drammaticità degli eventi, la pandemia ha anche reso evidente che senza la rete capillare del Terzo Settore italiano l'impatto del Covid19 sarebbe stato ancor più devastante. E lo sarebbe stato soprattutto per le persone più fragili e per le persone che a causa dell'emergenza lo sono diventate. Allo stesso tempo ha reso evidente quanto gli enti di Terzo Settore siano cruciali per il nostro Paese.

Inoltre l'emergenza ha evidenziato la necessità di invertire il modello attuale di sviluppo verso un modello che sia sostenibile da un punto di vista ambientale, economico e sociale. E proprio l'economia sociale ed il Terzo Settore italiano sono in grado di promuovere questo modello di sviluppo inclusivo, capace di ridurre le disegualianze tra persone e territori, centrato sulla persona.

Il Terzo Settore, quindi, come è stato riconosciuto da tutti, ha giocato un ruolo fondamentale.

E le istituzioni cosa hanno fatto? Le istituzioni purtroppo non si sono dimostrate sempre pronte a proteggere e sostenere in maniera adeguata le organizzazioni. Il Forum del Terzo Settore ha avviato nu-

merose consultazioni e si è mobilitato molto perché venissero estese anche al mondo del non profit quelle misure di sostegno previste per molti ambiti del ‘profit’ e colmare quindi una ingiustizia incomprensibile. In diverse occasioni si sono ottenuti risultati positivi, ma non sempre sufficienti a sostenere un mondo che ha pagato fortemente gli effetti di questa crisi.

Uno dei modi con cui il Forum del Terzo Settore ha deciso di intervenire è stata la Campagna di comunicazione #Nonfermateci, lanciata prevalentemente attraverso i social, ad aprile del 2020. Una serie di cartoline per ricordare al Governo di adottare misure concrete e tempestive per far sì che le organizzazioni potessero rimanere ad operare nelle comunità anche dopo l'emergenza, per continuare a fare la loro parte in aiuto alle persone più fragili. Un appello quindi a non fermare la solidarietà. “Dopo l'emergenza chi si occuperà delle persone fragili, degli anziani, dei bambini? Le istituzioni sostengano concretamente il Terzo Settore perché rischiamo di fermarci per sempre”. Questo il concept alla base della Campagna.

La campagna di sensibilizzazione è stata lanciata attraverso i social con il sostegno delle oltre 90 realtà aderenti al forum in rappresentanza di oltre 350.000 organizzazioni di volontariato, associazioni di promozione sociale, imprese sociali, per complessivi 5 milioni e mezzo di volontari e 850.000 lavoratori.

## **Obiettivo Generale della campagna #Nonfermateci**

---

La campagna è stata realizzata attraverso ‘card fotografiche’ per ricordare quanto fossero importanti le attività ed il lavoro silenzioso, ma costante, svolto dalle organizzazioni del Terzo Settore, dai volontari ed operatori, ogni giorno per portare aiuto e sostegno ai cittadini più fragili e vulnerabili. Obiettivo era quello di chiedere a Governo e Parlamento aiuti concreti, nell'emergenza e per la ricostruzione e

ricordare il prezioso ruolo svolto dal Terzo Settore per rafforzare le relazioni sociali, la fiducia tra i cittadini e la coesione sociale delle comunità.

## **Obiettivi Specifici della campagna #Nonfermateci**

---

- Ricordare che il Terzo Settore è anche un tessuto economico che impegna quasi 1 milione di lavoratori; un comparto della società e dell'economia del quale il nostro Paese non può fare a meno e che, anche in emergenza, ha saputo dimostrare tutto il suo valore.
- Contribuire ad evitare l'indebolimento della nostra società ed aiutare il Paese, una volta terminata la fase di emergenza, a rialzarsi, se opportunamente protetto e sostenuto.
- Chiedere alle Istituzioni non di fermare il lavoro del Terzo Settore, ma al contrario il giusto sostegno per continuarlo.

## **Risultati**

---

I risultati della campagna si sono fatti sentire. Diversi gli schieramenti politici che hanno aderito alla campagna. Un'adesione trasversale e ampia che ha dimostrato che il Terzo Settore e il mondo del volontariato rappresentano una struttura fondamentale per il nostro Paese riconosciuta da tutti a prescindere dall'appartenenza politica.

Molte delle misure di sostegno previste per le imprese sono state estese anche al mondo del non profit, a partire dall'accesso agevolato al credito, una copertura finanziaria adeguata del fondo per gli acquisti dei dispositivi di protezione individuale e per attività di sanificazione dei locali e dei mezzi, una copertura assicurativa ad hoc per i volontari, l'accelerazione delle procedure di riparto del cinque per

mille per l'esercizio finanziario 2019, la proroga degli ammortizzatori sociali ecc.

La campagna ha aiutato a mettere a fuoco l'urgenza di individuare concrete misure sociali e politiche da mettere in campo per il futuro del Terzo Settore e per la ricostruzione, per il momento contingente della crisi e per quando la tragedia sanitaria sarebbe finalmente terminata, per valorizzare le competenze, le capacità e l'abnegazione di migliaia di italiani che tengono in piedi il *welfare* e la coesione sociale del Paese. Senza queste energie tante attività sociali per le persone più vulnerabili, e non solo, non ci sarebbero.

## LA CAMPAGNA #NONFERMATECI

DOMANI RIPRENDE LA NOSTRA CAMPAGNA

#NONFERMATECI



# #NONFERMATECI



PERCHÉ VOGLIAMO CONTINUARE A PRENDERCI CURA DEI VOSTRI BAMBINI  
PERCHÉ VOGLIAMO CONTINUARE A PRENDERCI CURA DI CHI HA BISOGNO

PERCHÉ VOGLIAMO CONTINUARE A TENERE APERTI LUOGHI CHE FANNO BENE  
PERCHÉ VOGLIAMO CONTINUARE A PRENDERCI CURA DEI NOSTRI ANZIANI

PERCHÉ VOGLIAMO CONTINUARE A TENERE APERTI LUOGHI DOVE GIOCARE  
C'È UN'ITALIA CHE NON PUÒ ASPETTARE.

## IL COMUNICATO STAMPA

---

Terzo Settore, il Forum lancia la campagna #Nonfermateci “C'è un'Italia che non può fare a meno di noi”

La portavoce Fiaschi “Dopo l'emergenza chi si occuperà delle persone fragili, degli anziani, dei bambini? Le istituzioni sostengono concretamente il Terzo Settore perché rischiamo di fermarci per sempre”

Roma, 20 aprile 2020 – «Non possiamo interrompere la nostra attività che oggi sostiene migliaia di persone fragili che devono poter continuare a contare su di noi. Un numero destinato a crescere irrimediabilmente dopo la fine di questa emergenza, quando saremo costretti a confrontarci con ancora più povertà e diseguaglianze. Per questo chiediamo alle Istituzioni di non fermarci, ma anzi di aiutarci a continuare il nostro lavoro che rischia altrimenti di cessare». Con queste parole la portavoce nazionale del Forum del Terzo Settore Claudia Fiaschi spiega il senso della campagna #Nonfermateci lanciata oggi attraverso i social dal Forum con il sostegno di 87 associazioni in rappresentanza di oltre 350.000 organizzazioni di

volontariato, associazioni di promozione sociale, imprese sociali, per complessivi 5 milioni e mezzo di volontari e 850.000 lavoratori.

La campagna consiste in cinque ‘card fotografiche’ per ricordare quanto siano importanti le attività ed il lavoro silenzioso, ma costante, svolto dalle organizzazioni del Terzo Settore, dai volontari ed operatori, che ogni giorno con il loro impegno portano aiuto e sostegno ai cittadini più fragili e vulnerabili, intensificano le relazioni sociali, rafforzano la fiducia tra i cittadini e la coesione sociale delle comunità. «Il Terzo Settore – spiega Fiaschi – è un comparto della società e dell’economia del quale il nostro Paese non può fare a meno, e che, anche in questo momento difficile, sta dimostrando tutto il suo valore. Gli effetti di questa crisi potranno rendere ancora più debole la nostra società e verranno colpite soprattutto le persone in difficoltà materiale e in marginalità sociale. Si allenteranno i legami e le relazioni sociali e migliaia di associazioni, di imprese sociali, di luoghi di benessere, crescita e socialità, saranno costretti a chiudere se non saranno aiutati a ripartire. Terminata la fase di emergenza il nostro Paese potrà rialzarsi solo se avrà saputo sostenere chi si è sempre occupato di proteggere le persone. È poi importante ricordare che il Terzo Settore – conclude Fiaschi – è anche un tessuto economico che impegna quasi un milione di lavoratori. Per questo con la nostra campagna #NonFermateci chiediamo a Governo e Parlamento aiuti concreti, ora e per la ricostruzione. Perché c’è un’Italia che non può aspettare».

## LE CARD

---

Migliaia di organizzazioni, circoli, spazi per aiutare gli anziani chiuderanno per sempre se non avranno adeguato sostegno.

Questa crisi renderà più debole la nostra società. Colpirà soprattutto le persone fragili, i poveri, gli emarginati. Saranno più difficili le relazioni sociali, minore la coesione delle comunità.

Terminata la fase di emergenza il nostro Paese potrà rialzarsi solo se avrà saputo proteggere chi si è sempre occupato di proteggere le persone.

Chiediamo al Governo e al Parlamento aiuti concreti, ora e per la ricostruzione. C'È UN'ITALIA CHE NON PUÒ ASPETTARE.  
#NonFermateci



Migliaia di realtà e spazi ricreativi dove far vivere la cultura chiuderanno per sempre se non avranno adeguato sostegno.

Questa crisi renderà più debole la nostra società. Colpirà soprattutto le persone fragili, i poveri, gli emarginati. Saranno più difficili le relazioni sociali, minore la coesione delle comunità.

Terminata la fase di emergenza il nostro Paese potrà rialzarsi solo se avrà saputo proteggere chi si è sempre occupato di proteggere le persone.

Chiediamo al Governo e al Parlamento aiuti concreti, ora e per la ricostruzione. C'È UN'ITALIA CHE NON PUÒ ASPETTARE.  
#NonFermateci



Migliaia di associazioni e imprese sociali che si occupano delle persone più fragili chiuderanno per sempre se non avranno adeguato sostegno.

Questa crisi renderà più debole la nostra società. Colpirà soprattutto le persone fragili, i poveri, gli emarginati. Saranno più difficili le relazioni sociali, minore la coesione delle comunità.

Terminata la fase di emergenza il nostro Paese potrà rialzarsi solo se avrà saputo proteggere chi si è sempre occupato di proteggere le persone.

Chiediamo al Governo e al Parlamento aiuti concreti, ora e per la ricostruzione. C'È UN'ITALIA CHE NON PUÒ ASPETTARE.  
#NonFermateci



Migliaia di realtà e luoghi dove lo sport è benessere, crescita e socialità per tantissime persone chiuderanno per sempre se non avranno adeguato sostegno.

Questa crisi renderà più debole la nostra società. Colpirà soprattutto le persone fragili, i poveri, gli emarginati. Saranno più difficili le relazioni sociali, minore la coesione delle comunità.

Terminata la fase di emergenza il nostro Paese potrà rialzarsi solo se avrà saputo proteggere chi si è sempre occupato di proteggere le persone.

Chiediamo al Governo e al Parlamento aiuti concreti, ora e per la ricostruzione. C'È UN'ITALIA CHE NON PUÒ ASPETTARE.  
#NonFermateci



Migliaia di organizzazioni di volontariato che aiutano le persone più fragili chiuderanno per sempre se non avranno adeguato sostegno.

Questa crisi renderà più debole la nostra società. Colpirà soprattutto le persone fragili, i poveri, gli emarginati. Saranno più difficili le relazioni sociali, minore la coesione delle comunità.

Terminata la fase di emergenza il nostro Paese potrà rialzarsi solo se avrà saputo proteggere chi si è sempre occupato di proteggere le persone.

Chiediamo al Governo e al Parlamento aiuti concreti, ora e per la ricostruzione. C'È UN'ITALIA CHE NON PUÒ ASPETTARE.  
#NonFermateci



Migliaia di associazioni che promuovono socialità e relazioni di fiducia tra i cittadini chiuderanno per sempre se non avranno un adeguato sostegno.

Questa crisi renderà più debole la nostra società. Colpirà soprattutto le persone fragili, i poveri, gli emarginati. Saranno più difficili le relazioni sociali, minore la coesione delle comunità.

Terminata la fase di emergenza il nostro Paese potrà rialzarsi solo se avrà saputo proteggere chi si è sempre occupato di proteggere le persone.

Chiediamo al Governo e al Parlamento aiuti concreti, ora e per la ricostruzione. C'È UN'ITALIA CHE NON PUÒ ASPETTARE.  
#NonFermateci



Migliaia di cooperative e imprese sociali che operano per l'inclusione e l'integrazione socio-lavorativa delle persone più fragili chiuderanno per sempre se non avranno un adeguato sostegno.

Questa crisi renderà più debole la nostra società. Colpirà soprattutto le persone fragili, i poveri, gli emarginati. Saranno più difficili le relazioni sociali, minore la coesione delle comunità.

Terminata la fase di emergenza il nostro Paese potrà rialzarsi solo se avrà saputo proteggere chi si è sempre occupato di proteggere le persone.

Chiediamo al Governo e al Parlamento aiuti concreti, ora e per la ricostruzione. C'È UN'ITALIA CHE NON PUÒ ASPETTARE.  
#NonFermateci



Migliaia di organizzazioni impegnate nella cooperazione allo sviluppo tra i paesi del mondo chiuderanno per sempre se non avranno adeguato sostegno.

Questa crisi renderà più debole la nostra società. Colpirà soprattutto le persone fragili, i poveri, gli emarginati. Saranno più difficili le relazioni sociali, minore la coesione delle comunità.

Terminata la fase di emergenza il nostro Paese potrà rialzarsi solo se avrà saputo proteggere chi si è sempre occupato di proteggere le persone.

Chiediamo al Governo e al Parlamento aiuti concreti, ora e per la ricostruzione. C'È UN'ITALIA CHE NON PUÒ ASPETTARE.  
#NonFermateci



## **Campagna promossa dal Forum del Terzo Settore**

---

Il Terzo Settore italiano conta oltre 350 mila organizzazioni di volontariato, associazioni di promozione sociale, imprese sociali, 5 milioni e mezzo di volontari e 850 mila lavoratori.

## **Soci del Forum Terzo Settore (maggio 2020)**

---

ACLI | ACSI | ActionAid International Italia Onlus | ADA NAZIONALE | ADICONSUM | AGCI Solidarietà | AGESCI | Ai.Bi. | Aicat | AICS | AISLA | AISM | AMESCI | ANCC-COOP | ANCeSCAO Aps | ANFFAS Onlus | ANMIC | ANMIL Onlus | ANOLF | ANPAS | ANTEAS | AOI | APICI | ARCI | ARCIGAY | ARCIRAGAZZI | ASC Arci Servizio Civile | Associazione AMBIENTE E LAVORO | Associazione della Croce Rossa Italiana | Associazione di promozione sociale Santa Caterina da Siena | Associazione Nazionale Banche del Tempo | Assoutenti | AUSER | AVIS | CdO Opere Sociali | CITTADINANZATTIVA Onlus | CNCA | CNESC | CNS Libertas | COCIS | COMUNITÀ EMMANUEL | Confederazione Nazionale delle Misericordie d'Italia | CSEN | CSI | CTG | EMMAUS ITALIA | ENS | EVAN | Fairtrade Italia | FEDERAVO Onlus | Federconsumatori | Federsolidarietà–Confcooperative | FENALC | Fict | FICTUS | FIDAS | FIMIV | FISH | FITeL | FOCSIV | Fondazione Exodus | Forum Nazionale per l'Educazione musicale | IdeAzione – C.I.A.O. | Italia Nostra | LA GABBIANELLA | LEGACOOPOSOCIALI | LEGAMBIENTE | LINK 2007 | MCL – Movimento Cristiano Lavoratori | Movimento Difesa del Cittadino | Mo.VI | MODAVI | Movimento Consumatori | OPES | Parent Project Aps | Polisportive Giovanili Salesiani | PRO-CIV- ARCI | Salesiani per il sociale APS | U.S.ACLI | Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti | UILDM Onlus | UISP | Uneba | UNPLI

## **Enti aderenti**

---

Fondazione SODALITAS | Comitato Italiano per l'UNICEF

# CONSIDERAZIONI SUI GIOVANI IMPEGNATI NEL VOLONTARIATO

Fabio Pasqualetti

Il compito che mi è stato affidato è quello di aprire la riflessione sul tema sviluppato nei tre incontri fatti online dal titolo *Dalla parte del non profit: tra comunicazione e trasformazione in tempi di pandemia*. In particolare esprimere delle considerazioni sul binomio giovani e volontariato.

## L'importanza e la necessità dei discorsi inutili

---

Il filosofo e giurista Pietro Barcellona definisce ‘inutile’ il discorso che «mira a liberare lo spazio mentale dai vincoli imposti dal conformismo sociale e dall’etica del successo».<sup>1</sup> È ‘inutile’ perché si discosta dal piano dell’efficienza tipica della nostra cultura, per condurci su quello dell’efficacia, che non è mai misurabile quantitativamente e determina la «trasformazione del soggetto attraverso il suo sguardo sul mondo».<sup>2</sup>

Ho voluto aprire con queste due citazioni perché mi sembra che possano inquadrare accuratamente alcune osservazioni sui giovani e

---

1 Pietro BARCELLONA, *Elogio del discorso inutile. La parola gratuita*, Bari, Dedalo, 2010, p.7.

2 BARCELLONA, *Elogio del discorso inutile*, p.10.

il volontariato. Entrambi sono alla periferia delle logiche di mercato anche se possono rischiare di diventare essi stessi mercato, ma nella misura in cui sapranno mantenere il loro potenziale di sorprendente gratuità possono mettere in discussione il sistema dominante e la mercificazione di ogni tipo di servizio sociale che depriverebbe il vivere insieme dell'essere un'esperienza gioiosa di donazione reciproca. Abbiamo quindi proprio bisogno non solo di fare discorsi 'inutili', ma di approfondirli perché in essi ritroviamo la nostra umanità.

## **Un antidoto alla globalizzazione dell'indifferenza**

---

In questi anni di accresciuto benessere, le crisi economiche finanziarie e ultimamente la pandemia hanno smascherato un sistema che non è in grado di affrontare i problemi sociali, anzi, per alcuni aspetti la globalizzazione ha mostrato i suoi limiti proprio nella cattiva distribuzione delle risorse e dei servizi. A questo si aggiunga un consolidato clima culturale che papa Francesco, a più riprese, ha classificato come «globalizzazione dell'indifferenza» e che ha aggravato alcuni problemi come l'immigrazione, il lavoro e la condizione degli anziani. Questa indifferenza è frutto di un narcisismo sociale che si è diffuso nell'arco di settanta anni di cultura del consumo e progressiva esaltazione dell'individuo come libero soggetto di autodeterminazione totale di se stesso. È inevitabile che in questo clima di esaltazione del proprio desiderio e del proprio benessere ciò che va in crisi è il legame sociale; se poi a questo stato di sfilacciamento delle relazioni si aggiunge l'esperienza della Pandemia si possono prospettare scenari di 'artrosi sociale'. Papa Francesco aveva intercettato questo malessere già all'indomani del sinodo sulla famiglia del 2016 nel documento *Amoris Laetitia*, quando scriveva che

bisogna egualmente considerare il crescente pericolo rappresentato da un individualismo esasperato che snatura i legami familiari e finisce per considerare ogni componente della famiglia come un'i-

sola, facendo prevalere, in certi casi, l'idea di un soggetto che si costruisce secondo i propri desideri assunti come un assoluto. Le tensioni indotte da una esasperata cultura individualistica del possesso e del godimento generano all'interno delle famiglie dinamiche di insofferenza e di aggressività.<sup>3</sup>

All'individualismo, come causa di insofferenza e aggressività all'interno delle famiglie, papa Francesco aggiunge anche lo stress, il ritmo della vita contemporanea, l'impostazione del lavoro e della società, nonché il venir meno della stessa idea di matrimonio come scelta per la vita.<sup>4</sup> Ma l'aspetto più preoccupante è che viviamo all'interno di una cultura dello scarto.<sup>5</sup> Non si tratta più di emarginazione dovuta alla povertà: oggi viene scartato chiunque non è funzionale al sistema produttivo ed economico. Educare in ambienti di disagio, di scarto e di violenza non è facile, ma non è impossibile.

I giovani sono i primi a rischiare di venire travolti dalla cultura dello scarto perché, oltre a dover affrontare un futuro fortemente ipotecato dalle scelte dei grandi che gestiscono la vita sociale, economica e culturale, essi stessi si trovano, il più delle volte, a essere traditi proprio nella possibilità di diventare adulti e quindi artefici e responsabili del proprio futuro. Anche il sistema scuola non aiuta perché rinunciatario nei confronti di una formazione intellettuale integrale e critica e più favorevole ad una formazione tecnico-scientifica più funzionale all'inserimento nel sistema consumo.

Davanti a questi scenari, giovani e volontariato possono essere i soggetti di un'alleanza che funge da antidoto al pensiero unico dominante che spinge sempre verso forme di vita molto ripiegate sui

---

3 FRANCESCO, Esortazione Apostolica Postsinodale, *Amoris Laetitia*, (19.03.2016), in *Vatican.va*, in [http://w2.vatican.va/content/francesco/it/apost\\_exhortations/documents/papa-francesco\\_esortazione-ap\\_20160319\\_amoris-laetitia.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/it/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20160319_amoris-laetitia.html), n.33, (17.10.2019).

4 Cf. FRANCESCO, *Amoris Laetitia*, n. 33.

5 Cf. FRANCESCO, *Udienza generale*, (05.06.2013), in [http://w2.vatican.va/content/francesco/it/audiences/2013/documents/papa-francesco\\_20130605\\_udienza-generale.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/it/audiences/2013/documents/papa-francesco_20130605_udienza-generale.html), (25.08.2019).

propri interessi e favorisce invece il recupero di forme sociali che coltivano il bene comune.

## **Educazione e responsabilità: sulle orme di d. Bosco**

---

Desidero fare un richiamo a D. Bosco, non solo per appartenenza alla congregazione da lui fondata, ma soprattutto per il suo impegno nell'educazione dei giovani e per la similitudine tra le condizioni dei giovani delle periferie di Torino nell'Ottocento, sfruttati, maltrattati e abbandonati e quelle dei giovani di oggi che, nelle periferie del terzo millennio continuano a subire nuove forme di emarginazione. Nel leggere la sua vita e le sue opere colpisce la passione con cui don Bosco si è preso a cuore la situazione dei giovani del suo tempo.

L'educazione è un processo che si colloca sempre all'interno di un contesto: l'educatore non può non essere cosciente del momento storico, culturale, sociale e politico nel quale opera. Ma per Don Bosco l'educatore deve essere anche un cristiano convinto e quindi una persona che osserva il mondo attraverso lo sguardo del vangelo, che si apre al trascendente, che vive in Dio. Infine, l'educatore non è un funzionario, ma una persona sensibile che sa stabilire un giusto rapporto affettivo con l'educando. Don Bosco è molto esigente, a tal punto che definisce l'educatore come «un individuo consacrato al bene de' suoi allievi, deve essere pronto ad affrontare il disturbo, ogni fatica per conseguire il suo fine, che è la civile, morale, scientifica educazione de' suoi allievi».<sup>6</sup>

Colpisce la parola “consacrato” che in sostanza vuol dire dedito in modo esclusivo, totale, con passione, non alla propria realizzazione, ma al “bene de' suoi allievi”. Fa da forte contrasto con la nostra

---

6 Pietro BRAIDO, (Ed.), *Introduzione e testi critici. Giovanni Bosco. Il sistema preventivo nella educazione della gioventù*, Roma, LAS, 1985, 90.

cultura che invece da molto tempo enfatizza enormemente l'appagamento delle proprie aspirazioni. Questa prospettiva in campo educativo è disastrosa perché riduce gli allievi a strumenti della propria realizzazione professionale, con il rischio che essi possano diventare anche capri espiatori nel caso che qualcosa vada storto. È evidente che il quadro valoriale nel quale si muove don Bosco è quello cristiano, eppure oggi ci si rende conto sempre di più che non è sufficiente la dimensione professionale e nemmeno la passione: ci vogliono una visione e un progetto dei quali mettersi a servizio. Non ci si 'consacra' al proprio bene ma al bene dell'altro, al bene comune ed è l'unico modo per compiere il miracolo di una crescita democratica.

Non è una richiesta da poco perché il bene delle persone non sempre corrisponde con quello che esse o gli educatori desiderano. In questo consiste l'abilità dell'educatore di individuare le strade, le strategie, i modi per stabilire un legame significativo che instauri la fiducia, la stima per poter camminare insieme in un processo educativo. L'educatore dovrebbe essere un artista della relazione, spesso faticosa, come lo può essere anche il semplice stare insieme a ragazzi demotivati, aggressivi o semplicemente vivaci, aiutandoli a sviluppare comportamenti civili e morali.

La forza dell'amore verso l'altro fa sì che si sviluppi l'ingegno per poterlo conquistare e aiutarlo a crescere. Don Bosco sia da giovane, sia soprattutto da prete, capì che l'educazione si attua attraverso un ambiente educativo. Le attività sono funzionali a creare un clima di fiducia, di collaborazione e serenità che sono poi gli aspetti vincenti per ogni progetto educativo. Umberto Eco coglie molto bene l'aspetto geniale di don Bosco e del suo oratorio quando dice che:

Don Bosco inventa [questa rivoluzione], poi la esporta verso la rete delle parrocchie e l'Azione cattolica, ma il nucleo è là, quando questo geniale riformatore intravede che la società industriale richiede nuovi modi di aggregazione, prima giovanile poi adulta, e inventa

l'oratorio salesiano: una macchina perfetta in cui ogni canale di comunicazione, dal gioco alla musica, dal teatro alla stampa, è gestito in proprio su basi minime e riutilizzato e discusso quando la comunicazione viene da fuori. Ricordiamo che negli anni Cinquanta una rete di dodicimila piccole sale parrocchiali era arrivata a influenzare i produttori cinematografici. La genialità dell'oratorio è che esso prescrive ai suoi frequentatori un codice morale e religioso, ma poi accoglie anche chi non lo segue. In tal senso il progetto di don Bosco investe tutta la società italiana nell'era industriale.<sup>7</sup>

Oggi siamo in una situazione post-industriale con un habitat tecnologico che non ha paragone con nessuna epoca precedente e chiama l'educazione a nuove sfide. Tuttavia, nonostante la notevole differenza ambientale e distanza culturale, rimangono delle costanti nella nostra umanità, bisogni fondamentali come quello di stabilire legami sociali, amare ed essere amati e dare un senso alla nostra vita. La vita dei nostri giovani, pur essendo piena di opportunità, spesso è anche vittima di un vuoto esistenziale che li spinge a bilanciare con scelte facili che però si ritorcono contro loro stessi. Sono le scappatoie della droga, della moda, del culto dell'immagine, del denaro facile ecc. La trasversalità degli immaginari proposti dall'industria culturale del consumo colonizza tanto le menti dei ragazzi ricchi quanto quelle di ragazzi poveri. La dittatura del consumo crea una ulteriore discriminazione perché si impone con la stessa intensità di desiderio sia a coloro che facilmente possono permettersi qualsiasi cosa sia a quanti non possono permettersi quasi nulla. Nell'era delle tecnologie della modificazione comportamentale, quali sono i *social network*, l'educatore deve competere contro tante forze che spesso sono seduttive per i giovani. L'educazione ha sempre più bisogno di un habitat e di una comunità.

---

7 Roberto GIANNATELLI, *Bosco (San Giovanni)*, in Franco Lever - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zancchi (edd.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, in <https://www.lacomunicazione.it/voce/bosco/>, (06/11/2019).

## **Il volontariato: una proposta coraggiosa per i giovani**

---

Da questo punto di vista il volontariato è davvero una proposta e una opportunità di crescita umana, di servizio e arricchimento personale e sociale. In particolare per i giovani, trovarsi accanto ad adulti che si mettono a disposizione di domande a cui spesso lo Stato e le sue istituzioni non riescono a rispondere, vuol dire stabilire una relazione esperienziale con il mondo e con gli altri in un processo di reciproca umanizzazione. Anche se il volontariato potrebbe essere criticato come un modo di esercitare un potere asimmetrico, qualcuno che può dare o donare qualcosa (tempo, impegno, lavoro ecc.) a qualcun altro (in difficoltà o necessità) che riceve. Di fatto nella relazione di gratuità c'è sempre un ritorno sul piano umano che restituisce equamente la dignità ad entrambe le parti. Spesso sono proprio le persone in difficoltà o necessità che alla fine arricchiscono le nostre azioni e le nostre vite. È proprio nel gesto dell'assumersi la responsabilità verso l'altro che il volontariato apre un percorso di umanizzazione che diventa esperienza educativa vissuta e tanto più valida perché esercitata all'interno di una comunità che opera e trasmette il suo sapere attraverso la testimonianza. La molteplicità poi degli ambiti del volontariato assicura la possibilità a tutti coloro, giovani inclusi, che vogliono intraprendere questo percorso, di trovare lo spazio in cui poter mettere a disposizione le proprie doti e i propri talenti. Il periodo della pandemia, come tutti i periodi di crisi, ha fatto emergere il meglio e il peggio dalle persone, ma il meglio si manifesta sempre come apertura all'altro anche quando implica mettere a rischio la propria vita.

In una società spesso afflitta dalla carenza di senso, il volontariato può essere una proposta forte per un giovane. Come cristiano, mi piace paragonare la scelta di donare la propria vita agli altri ad un

atto insensato di estrema bellezza.<sup>8</sup> È un atto insensato perché non c'è posto in una cultura utilitaristica per la proposta di Gesù che chiede «Se qualcuno vuole venire dietro a me, rinneghi se stesso, prenda la sua croce e mi segua. Perché chi vuole salvare la propria vita, la perderà; ma chi perderà la propria vita per causa mia, la troverà. Infatti quale vantaggio avrà un uomo se guadagnerà il mondo intero, ma perderà la propria vita? O che cosa un uomo potrà dare in cambio della propria vita?» (Mt 16, 24-26) Ed è di estrema bellezza: la bellezza gratuita del dono, che non può essere quantificabile, come non lo è la bellezza di un fiore, di una sorgente, di una montagna, di un mare, di un oceano, pieni di vita, del dono della vita. Questo atto insensato di estrema bellezza deve essere proposto all'insegna di una libertà cosciente che siamo pellegrini e non proprietari di questa terra, di questa 'casa comune', come ci ha ricordato papa Francesco con la sua enciclica *Laudato Si'*. Incontrare Gesù è incontrare l'uomo e in questo uomo tutti i volti di fratelli e sorelle che vivono accanto a noi. Il volontariato, anche nella sua veste meramente laica, abbraccia il valore dell'altro come dono e per questo propone una via di impegno e di servizio per, in un certo senso, restituire il dono.

C'è bisogno di credere che si possa lavorare insieme e condividere le ricchezze, adottando politiche di impegno e responsabilità. La stessa libertà personale non può esistere se non è responsabile verso se stessi e gli altri. Nella logica dei rapidi cambiamenti imposti da esigenze del mercato, dell'obsolescenza programmata e della novità a tutti i costi, si produce una quantità incontrollata di rifiuti non solo

---

8 Questo titolo che uso è un richiamo al titolo del libro dello studioso di controculture George McKay, *Atti insensati di bellezza. Le culture di resistenza hippy, punk, rave e coazione diretta e altre T.A.Z.*, Milano, Shake Edizioni, 1996.

materiali, ma purtroppo umani. Persone che per logiche di profitto vengono rese obsolete e quindi nemmeno riciclabili.<sup>9</sup>

Nel messaggio del 2019 per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni sociali, Francesco offriva come tema di riflessione il seguente titolo “*Siamo membra gli uni degli altri*” (Ef 4,25). *Dalle social network communities alla comunità umana*. Quasi una profezia pensando che eravamo alle porte di una pandemia: coscienza dell’interdipendenza “Siamo membra gli uni degli altri” e necessità di recuperare il senso della “comunità umana”. Il volontariato è una palestra di entrambi gli aspetti e per questo è importante e necessario coltivarlo e proporlo ai giovani perché è una scuola di umanità.

---

9 Sul tema del *Deterioramento della qualità della vita umana e degradazione sociale* sono significativi i numeri 43-47 della lettera enciclica del 24 maggio 2015 di papa Francesco, *Laudato Si'*, in <https://googl/qm10QB>.



# TERZO SETTORE NELLA TRANSIZIONE. TRA RIFORMA NORMATIVA E PANDEMIA

Giovanni Serra

**I**l Terzo Settore italiano è un soggetto vitale, proprio per questo inevitabilmente sottoposto a processi di cambiamento, sia al suo interno, sia nelle relazioni con ciò che lo circonda. Tuttavia, così come avviene spesso anche nelle vite individuali, pur in una tendenziale continuità i cambiamenti procedono per salti, per transizioni, come «grandi mutamenti in brevi intervalli di tempo» (Sustein, 2021).

Gli ultimi anni, a partire dal 2017, appaiono così per il Terzo Settore come anni di una transizione della quale è utile provare a comprendere i contorni, per poter riflettere sulle possibili traiettorie. A fornire l'energia di attivazione alla transizione in atto sono due fattori primari: la riforma normativa avviata nel 2016 e la pandemia da Coronavirus. Il primo di essi può essere considerato un fattore largamente endogeno: la riforma normativa è stata richiesta a gran voce per molti anni dalle organizzazioni e reti associative e, pur se definita nel quadro di complessi rapporti istituzionali e politici, è stata profondamente influenzata dalle visioni e dagli interessi dei soggetti più forti presenti nel mondo italiano del non profit. Il secondo fattore, ovviamente del tutto esogeno, ha impattato profondamente sull'attività degli enti del Terzo Settore e, soprattutto, ha svelato la natura di

processi sociali rispetto a quali inevitabilmente il Terzo Settore dovrà prendere posizione.

## **Terzo Settore: una giungla semantica**

---

È bene, in premessa, rendere consapevole il lettore meno consueto a questo mondo che esso ha innanzitutto da affrontare una sfida definitoria. Nonostante a livello nazionale la riforma normativa prima accennata abbia fornito – per la prima volta – una definizione positiva di ‘Terzo Settore’, ancora si rincorrono, nel linguaggio mediatico, in quello politico e persino in quello statistico, denominazioni differenti che rimandano a concetti non completamente sovrapponibili. L’uso alternativo di termini non corrispondenti genera confusione e comporta effetti distorsivi. Si pensi, ad esempio, al largo uso del termine ‘volontariato’ per indicare ogni forma di attività solidaristica, pur se svolta dietro un (eventualmente dovuto) compenso. Oppure al termine ‘imprese sociali’ usato per indicare – specie in ambito di giornalismo economico – qualunque forma di organizzazione a fini sociali, comprese le associazioni di volontariato. O ancora all’acronimo ONG, vagamente applicato ad ogni forma di organizzazione solidale. Tra i molteplici esempi di effetto distorsivo prodotto dalla confusione delle parole si può citare proprio la violenta battaglia politicamente orientata, rivolta contro le ONG nell’estate 2018 – per altro ingiustificabile nel merito – che in molta opinione pubblica ha finito per ricadere complessivamente come discredito su ogni forma di impegno solidale.

A rendere più complesso il quadro hanno concorso anche gli studi internazionali. Le ricerche condotte fin dai primi anni ’90 riguardo al cosiddetto ‘settore non profit’ (Salamon et al., 1999) sono pervenute alla individuazione di cinque criteri distintivi delle istituzioni non profit: essere organizzate in modo stabile, essere private, non

distribuire utili, essere auto-governate ed avere base volontaria. Si tratta, come è evidente, di criteri operazionali di tipo statistico, utili a decidere se una data organizzazione possa o meno essere censita nel settore. Poco dicono degli orientamenti valoriali, di quanto meritorie siano le finalità perseguite, delle strategie considerate prioritarie ecc. Tuttavia, l'efficacia pratica dei cinque criteri ha fatto sì che essi venissero adottati dal Sistema Statistico delle Nazioni Unite e così diffusi a livello internazionale.

Anche il censimento delle Istituzioni non profit, condotto dall'Istat a partire dal 2011 e dal 2015 divenuto censimento permanente, si basa sui quei criteri. Il successo della definizione statistica ha portato con sé la popolarità dell'espressione 'non profit', divenuta sinonimo di impegno solidaristico di natura privata, nonostante l'evidente accentuazione economicistica che la caratterizza e che mal descrive l'attività della parte maggioritaria degli enti impegnati socialmente. Inoltre, è opportuno rilevare che la definizione di 'settore non profit' fatta propria dall'Istat non coincide con quella di 'Terzo Settore' sancita dalla recente normativa italiana, il che comporta ulteriori complicazioni.

La giungla semantica che si intuisce da quanto detto induce, dunque, alla cautela nella scelta delle parole e, soprattutto, sollecita consapevolezza nel riconoscere che il Terzo Settore, in quanto fenomeno tutt'altro che omogeneo – anzi in continuo fermento, rimescolamento, sperimentazione – richiede di essere rappresentato tenendo conto della peculiarità di differenti forme, modelli, valori, vincoli, percorsi evolutivi, strategie. Tutto ciò non per negare legittimità al concetto stesso di Terzo Settore, bensì per sottolineare che esso è descrivibile adeguatamente in termini di unità dei distinti.

## **Le dimensioni del non profit italiano**

---

Comunque sia, si tratta di un mondo di dimensioni notevolissime e in continua crescita. Facendo riferimento al (più largo) contenitore concettuale di ‘settore non profit’, nel 2018 in Italia risultano 360 mila Istituzioni non profit (ISTAT, 2020), con oltre 850 mila dipendenti. L’85% di esse ha la forma di associazione riconosciuta o non riconosciuta, il 4,4% sono cooperative sociali, il 2,2% sono fondazioni. Due terzi del totale si occupano di cultura, sport e ricreazione, mentre una su dieci è impegnata nel campo dell’assistenza sociale o della protezione civile. L’85,5% non ha alcun dipendente, il che dimostra l’estremo rilievo dell’apporto offerto da coloro che fanno volontariato. Nel 2015 infatti, all’ultima rilevazione disponibile, risultavano 5,5 milioni le persone impegnate in forma volontaria dentro le Istituzioni non profit (ISTAT, 2017) e nel 2013 erano 6,63 milioni le persone che dichiaravano di svolgere attività gratuite a beneficio di altri, in forma individuale o organizzata (ISTAT, 2014). L’impetuosa crescita del settore si colloca nel solco di quella che Salamon et al. (1999) hanno definito una “rivoluzione associativa globale”. Lo dimostra il dato relativo al numero di Istituzioni non profit censite: 235 mila nel 2001, 301 mila nel 2011, 336 mila nel 2015, 360 mila nel 2018.

Nell’ambito di una società civile che Putnam (1993) definiva come «una miscela di gruppi volontari che offrono crescenti opportunità per il coinvolgimento e la partecipazione dei cittadini in affari associativi e, più largamente, nel processo della politica pubblica»<sup>1</sup>, questa crescente area delle istituzioni non profit ne rappresenta una specifica categoria, distinguibile per il suo elevato livello di formalità in termini di registrazione legale, per la preponderanza di fonti di finanziamento esterne rispetto al supporto dei membri e per il suo ruolo di intermediario tra le comunità e le istituzioni pubbliche (Smith, 2011).

---

1 Trad. nostra.

## Una storia di transizioni

---

La transizione a cui il Terzo Settore italiano è soggetto in questi anni non è la prima che attraversa. La letteratura internazionale ha riconosciuto come le forme assunte dal settore non profit nei diversi Paesi siano strettamente dipendenti dall'assetto istituzionale e normativo e in particolare dal sistema del *welfare* pubblico (Smith, 2011).

Tale dipendenza può scorgersi nelle principali transizioni vissute dal Terzo Settore italiano (Serra, 2020). Si pensi, ad esempio, alla pubblicizzazione delle opere pie determinata dalla Legge Crispi del 1890 o al drastico ridimensionamento del tessuto associativo rilevabile in epoca fascista.

In epoca repubblicana, una prima svolta si ha con l'approvazione della Costituzione e con la conseguente introduzione dello Stato sociale, che si caratterizza per un intensissimo impegno pubblico, sostenuto in parte dagli aiuti internazionali per la ricostruzione e soprattutto dalle crescenti risorse finanziarie derivanti dal conseguente *boom* economico e dei consumi. Nel "microcosmo sociale e organizzativo" dei partiti di massa (Raniolo, 2006), che governano le risorse pubbliche di un *welfare state* in espansione, trovano spazio grandi realtà associative (ad esempio l'ARCI con riferimento al Partito Comunista Italiano o le ACLI con riferimento alla Democrazia Cristiana) che associano milioni di persone in tutto il Paese e che, pur distinte sul piano formale e organizzativo dai partiti di riferimento, ne rappresentano satelliti, bacini di pensiero e di educazione politica, contesti di selezione di nuova classe dirigente e, comunque, ampi e radicati bacini elettorali. Queste associazioni nazionali diventano grandi palestre di partecipazione e democrazia per gli aderenti e al loro interno si organizzano iniziative e servizi nel campo educativo, culturale, sociale.

La metà degli anni '70 del XX secolo, segnata da una crisi economica mondiale e dalla conseguente crisi fiscale dello Stato, vede la messa in discussione dello Stato sociale, da una parte accusato di inefficienza e corruzione e dall'altro di incapacità nel rispondere alle 'nuove povertà' che non riguardano la disponibilità di reddito, bensì la qualità dell'educazione, i modelli culturali delle relazioni sociali, le opportunità di integrazione, il senso umano della vita. Questo contesto diviene il fertile terreno di coltura per il sorgere di un arcipelago di gruppi più o meno formali, che in pochi anni conierà per se stesso il nome di 'volontariato', caratterizzato dall'impegno diretto e gratuito dei membri e animato da un forte afflato per la promozione dei diritti e l'inclusione sociale delle persone più deboli. Questo diffuso movimento di gruppi e associazioni assume alcuni principi guida che rappresenteranno un orientamento per tutto il Terzo Settore nei decenni successivi: il primato dell'azione promozionale e liberante contro l'assistenzialismo; il rilievo dato alla democraticità e ai processi partecipativi all'interno e all'esterno dell'organizzazione; il superamento dell'approccio riparatorio a vantaggio di un approccio politico all'azione, che si caratterizza per la lotta alle cause dei problemi sociali e per l'innovazione nei servizi; l'impegno per l'educazione e per il cambiamento culturale; il principio di condivisione, come radicamento nella concretezza della vita delle comunità locali.

L'affermazione delle politiche neoliberiste negli anni '80 rappresenta l'innesco di una nuova transizione. In particolare, insieme con una generale riduzione delle risorse pubbliche per il *welfare*, assume rilievo il cosiddetto *New Public Management*, un approccio per la gestione dei servizi pubblici che, introdotto nel Regno Unito durante il duraturo governo conservatore di Margaret Thatcher, nel corso degli anni '80 si diffonde in molti Paesi del mondo, divenendo un orientamento largamente condiviso per la gestione delle politiche pubbliche. Il suo principio base prevede che la pubblica amministrazione adotti i modelli di funzionamento del settore privato, modelli orientati al

mercato, considerati molto più efficienti dei tradizionali approcci basati sulla burocrazia. I meccanismi della contrattazione competitiva, della partnership pubblico-privato, dei *voucher* per i servizi, della devoluzione producono un forte impatto sul Terzo Settore, sulle sue dimensioni e sul suo ruolo. Il suo finanziamento dipende sempre di più dai contratti per la fornitura di servizi pubblici vitali, dagli asili nido ai trattamenti per la tossicodipendenza, all'assistenza domiciliare per gli anziani. Aumenta il coinvolgimento del Terzo Settore non solo nella gestione dei servizi, ma pure nella definizione delle politiche pubbliche, attraverso luoghi di confronto ai quali esso partecipa specialmente mediante le sue associazioni di rappresentanza. Nascono agenzie e reti non profit specializzate su singoli temi (l'HIV/AIDS, l'immigrazione, la disabilità, l'*housing* sociale...) che collaborano con le istituzioni pubbliche per l'analisi dei bisogni e la definizione delle politiche e dei servizi. L'affermazione del *New Public Management*, in Italia pone le condizioni per lo sviluppo di un nuovo modello di impegno solidale, basato sulla gestione imprenditoriale dei servizi sociali, sanitari ed educativi, che prende la forma della cooperazione sociale.

Una nuova transizione si avvia con il crollo dei regimi socialisti dell'Est europeo, agli inizi degli anni '90. La caduta del Muro di Berlino ridimensiona in Italia la portata delle contrapposizioni ideologiche e, nell'arco di pochi anni, conduce alla fine dei partiti di massa e al conseguente sganciamento delle grandi associazioni dal collaterale ai partiti. Questo libera nella società nuove e dinamiche risorse che si erano venute progressivamente ingessando e apre la porta ad un dialogo fra le grandi centrali dell'associazionismo e della cooperazione, dialogo che fino a pochi anni prima sembrava impossibile. È ad esito di questo processo che si giunge, nel 1997, alla nascita del Forum nazionale del Terzo Settore, che oggi associa 92 organizzazioni nazionali di secondo e terzo livello – per un totale di oltre 158.000 sedi territoriali – che operano negli ambiti del volontariato, dell'asso-

ciazionismo, della cooperazione sociale, della solidarietà internazionale, della finanza etica, del commercio equo e solidale<sup>2</sup>.

Il decennio fra il 1991 e il 2001 è stato anche quello nel quale il legislatore italiano si è ‘accorto’ del Terzo Settore, emanando una serie di norme che hanno dato vita a quella che è stata definita una legislazione “a canne d’organo”, in quanto caratterizzata da discipline distinte per le varie forme organizzative (organizzazioni di volontariato, cooperative sociali, associazioni di promozione sociale), pur nel tentativo di introdurre disposizioni di carattere più generale, come nel caso della disciplina fiscale sulle Onlus.

## **La riforma normativa come fattore di transizione**

---

La Legge 106 approvata dal Parlamento italiano nel 2016 ha introdotto nuove spinte di cambiamento. Si è trattato di una legge invocata per anni dalle principali reti del Terzo Settore, pur se con aspettative differenti che si sono palesate durante i lavori parlamentari come richieste diversificate circa le disposizioni che la legge avrebbe dovuto contenere. Sta di fatto che, con l’approvazione della Legge e quella del successivo Codice del Terzo Settore (CTS), il Parlamento ha tentato una ricomposizione delle diverse normative di settore in un quadro più organico.

Fra gli elementi di maggiore rilievo vi è senz’altro l’adozione di un ombrello definitorio comune per tutti gli enti del Terzo Settore (ETS), centrato su quattro criteri: il perseguimento di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale; lo svolgimento di attività di interesse generale; l’assenza di scopo di lucro; l’iscrizione ad un Registro Unico Nazionale del Terzo Settore. In particolare, con il criterio dello svolgimento di attività di interesse generale, è stata ridimensionata

---

2 <https://www.forumterzosettore.it/chi-siamo/il-forum-del-terzo-settore/>

l'importanza della forma giuridica assunta dagli enti e si è voluto enfatizzare il contributo verificabile che l'ente offre nei fatti alla costruzione del bene comune. Tali attività di interesse generale, che possono per legge ricadere in un ventaglio molto ampio di settori, riconoscono il ruolo che il Terzo Settore gioca in quasi tutti i campi della vita collettiva ed estendono a tali ambiti una importante previsione che la Legge ha introdotto in merito al rapporto fra Terzo Settore e istituzioni pubbliche. Ci si riferisce qui al contenuto dell'art. 55 del CTS, che prescrive per tutti gli enti pubblici l'adozione del sistema della co-programmazione con il Terzo Settore nella definizione delle politiche pubbliche e favorisce la pratica della co-progettazione per il disegno e la realizzazione concreta dei servizi. Tali pratiche, già sperimentate nell'ambito dei servizi sociali grazie alla Legge quadro sull'assistenza (L. 328/2000), vengono oggi estese a tutti gli ambiti di interesse generale: dall'assistenza sociale alla sanità, dall'educazione alla formazione professionale, dalla tutela dell'ambiente alla protezione civile, dalla promozione culturale al riutilizzo dei beni confiscati alle mafie e così via.

Per contro, l'appartenenza al Terzo Settore – con i conseguenti benefici in termini di poteri (partecipativi), status e incentivi – richiede agli Enti un maggiore impegno di trasparenza e *accountability*, che si traduce soprattutto in più onerose e frequenti comunicazioni e trasmissioni verso il Registro Unico del Terzo Settore di documentazione economico-finanziaria, formale-anagrafica e reportistica sulle attività svolte.

A fronte della nuova normativa – che, per altro, al momento in cui si scrive non è pienamente conclusa in quanto non ancora avviato il Registro Unico del Terzo Settore, né definite le caratteristiche del nuovo sistema fiscale – le organizzazioni non profit stanno iniziando a riposizionarsi, al fine di adeguarsi alle nuove disposizioni, nonché di cogliere le opportunità da esse offerte. I criteri sulla base dei quali

avverrà questo riposizionamento non sono univoci nella forma e nel significato. Ragioni legate a visioni e orientamenti valoriali si intersecheranno con riflessioni più pragmaticamente opportunistiche. A meno che non riescano a trovare complesse vie di creativa autonomia, non sarà improbabile che esigenze di tipo formale indurranno negli enti del Terzo Settore effetti trasformativi anche circa le strategie, le priorità e, in fin dei conti, le visioni e valori.

## **La pandemia lente d'ingrandimento delle disuguaglianze**

---

Certamente, la pandemia da Coronavirus ha impattato sulla vita delle persone e delle comunità locali e nazionali, con forme ed effetti molteplici: paura di infettarsi, lutti, percezione di inadeguatezza dei sistemi sanitari, quarantena, sospensione dei legami e disagio psicologico, chiusura delle scuole, incremento delle disuguaglianze educative, chiusura delle attività produttive e commerciali, crisi economica, cassa integrazione, povertà materiale, chiusura delle frontiere, competizione fra gli stati per l'accaparramento dei vaccini. Esperienze dirette, narrazioni collettive, interventi istituzionali hanno contribuito a generare nelle persone rappresentazioni diversificate – a volte contraddittorie – di quanto avveniva, amplificando l'incertezza e inducendo comportamenti anche contrastanti, dalle chiusure sospettose alle solidarietà inattese.

Sono molti gli autori che sostengono come la pandemia da Coronavirus abbia enfatizzato e reso più evidenti gli squilibri che attraversano il mondo<sup>3</sup>. Anche Papa Francesco ha riconosciuto come «la pandemia ha messo in rilievo e aggravato i problemi sociali, soprattutto la disuguaglianza»<sup>4</sup>, richiamando come «la disuguaglianza sociale e

---

3 Si veda, tra gli altri, AA.VV. (2021). *Il mondo dopo la fine del mondo*. Bari: Edizioni Laterza.

4 FRANCESCO, Udienza generale del 26 agosto 2020, [https://www.vatican.va/content/francesco/it/audiences/2020/documents/papa-francesco\\_20200826\\_udienza-generale.html](https://www.vatican.va/content/francesco/it/audiences/2020/documents/papa-francesco_20200826_udienza-generale.html)

il degrado ambientale vanno di pari passo, hanno la stessa radice». Radice identificata in una 'economia malata'.

Con la pandemia, dunque, vengono messi a nudo i limiti di sostenibilità delle politiche neoliberiste che, in coerenza con il principio della accumulazione come condizione per lo sviluppo e il mito della crescita infinita, sostengono lo sfruttamento illimitato delle risorse del pianeta e alimentano crescenti disuguaglianze.

A livello globale i dati sulla disuguale distribuzione della ricchezza sono clamorosi. Secondo il *Global wealth report 2020*<sup>5</sup>, a fine 2019 un adulto statunitense possedeva oltre 446 mila dollari, uno europeo poco meno di 160 mila, uno dell'America Latina 28 mila e un adulto africano 7 mila (v. Fig. 1).

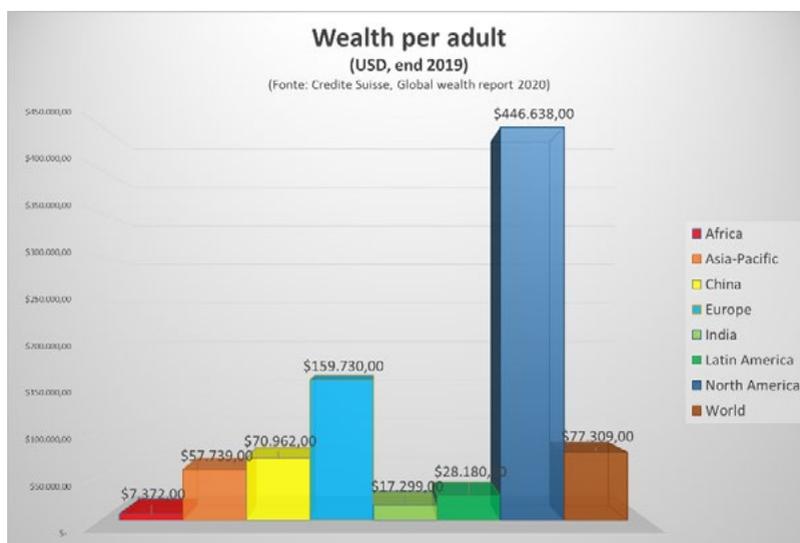


Fig. 1 - Ricchezza media per adulto in differenti aree geografiche del Mondo

5 Shorrocks, A., Davies, J., & Lluberas, R. (2020). *Global wealth report 2020*. Zürich: Credit Suisse Research Institute.

La disuguaglianza nella ricchezza porta con sé altre disuguaglianze: nel potere, nell'educazione e nella cultura, nella tutela della salute, nelle opportunità di futuro e così via. Nella Fig. 2, ad esempio, viene mostrato un dato relativo all'analfabetismo adulto, che rende evidente come vivere in Paesi a reddito basso comporta una maggiore probabilità di non riuscire ad ottenere una istruzione sufficiente a vivere in autonomia e responsabilità la propria vita.

Va sottolineato come numerosi organismi internazionali<sup>6</sup> abbiano nel corso degli ultimi decenni molto insistito sull'educazione degli adulti come fattore di tutela della dignità e libertà personale, così come dello sviluppo sociale ed economico. Ad esempio, nel *4th Global Report on Adult Learning and Education*<sup>7</sup>, l'UNESCO afferma che l'Educazione degli adulti contribuisce a migliori comportamenti e atteggiamenti sanitari e ad una maggiore aspettativa di vita, offre van-

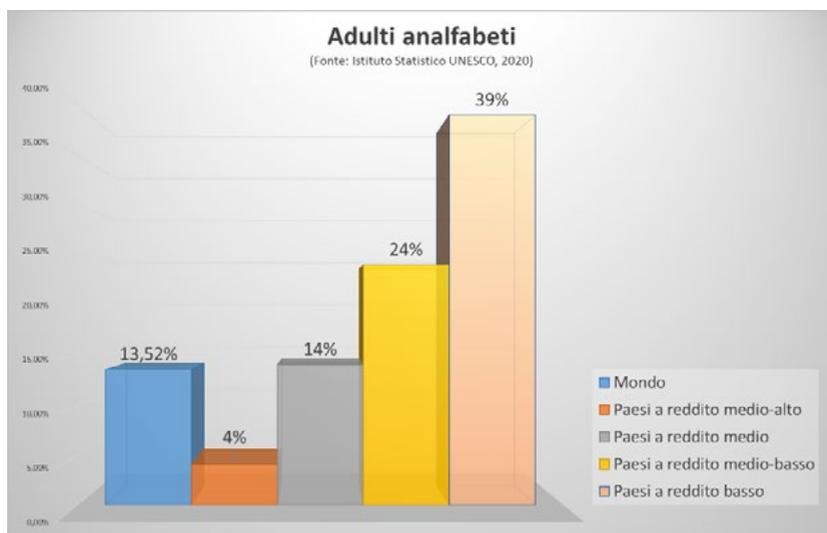


Fig. 2 - Percentuale di adulti analfabeti in base al reddito del Paese in cui vivono

---

7 UNESCO (2019). 4th Global Report on Adult Learning and Education. Leave no one behind: Participation, equity and inclusion. Hamburg: UNESCO Institute for Lifelong Learning.

taggi sul mercato del lavoro e, sul piano generale, aumenta la coesione sociale, l'integrazione e l'inclusione, migliorando la partecipazione alle attività sociali, civiche e comunitarie. Dunque, le disuguaglianze nell'accesso all'educazione minano la tutela di diritti fondamentali e compromettono la giustizia sociale, la coesione e le persino le condizioni per la democrazia, proprio dove di esse ci sarebbe maggiore bisogno.

Anche all'interno dei paesi più ricchi, tuttavia, le disuguaglianze attraversano la società e testimoniano gli effetti sperequativi dell'ideologia del mercato autoregolato. La Fig. 3 mostra la distribuzione della ricchezza delle famiglie in Italia.

Il grafico rappresenta quanta parte della ricchezza totale disponibile è detenuta dai 5 quintili della popolazione. Si noti, ad esempio, che il 20% più ricco delle famiglie possiede il 69,80% della ricchezza, mentre il 20% più povero solo l'1,30%. Tra l'altro, il salto maggiore

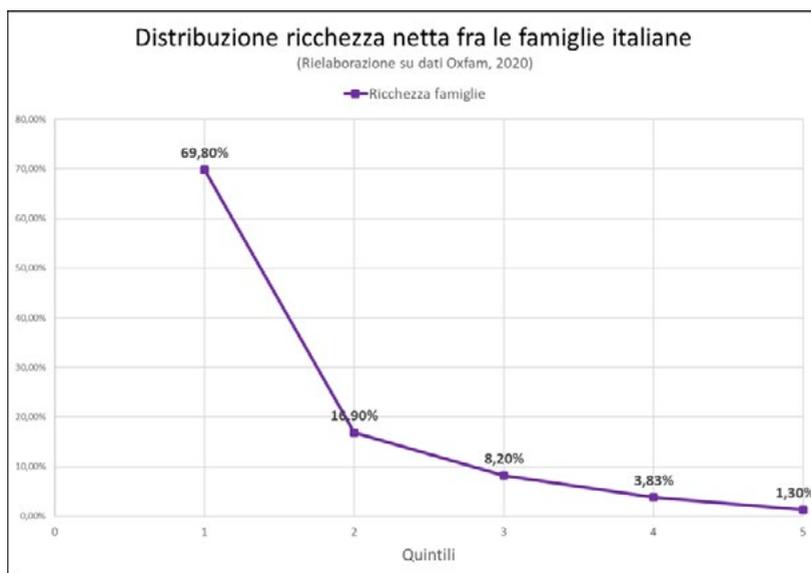


Fig. 3 - Distribuzione della ricchezza netta delle famiglie in Italia

è fra il 20% più ricco è il secondo 20%, che dispone solo del 16,9% della ricchezza. I dati italiani confermano, così, la tendenza alla concentrazione della ricchezza nelle mani di pochi, che attraverso meccanismi di controllo delle leve del potere pubblico e privato, nonché grazie alla maggiore capacità di accesso alle opportunità, consolida nel tempo la propria posizione di privilegio.

Risultando il mercato, nei fatti, l'unico sistema di regolazione sociale (Polany, 2010), a livello globale e a quello dei singoli Paesi, la competizione per l'acquisizione delle risorse e delle opportunità, privata della responsabilità sociale e in un quadro di debolezza profonda dei sistemi di redistribuzione e di *welfare* pubblico, rende inesorabilmente i ricchi sempre più ricchi, i poveri sempre più poveri e la classe media sottoposta a processi di impoverimento.

L'evento globale della pandemia ha reso evidenti i limiti di questo modello di sviluppo. Tralasciando le considerazioni circa il fatto che sfruttamento illimitato delle risorse naturali e deforestazione distruggono habitat naturali aumentando le probabilità di venire a contatto con virus sconosciuti, si ritiene utile accennare solo ad alcuni dati Oxfam (2021), secondo i quali gli effetti economici della pandemia hanno colpito maggiormente i poveri rispetto ai ricchi. Nel Rapporto, ad esempio, si rileva come, mentre la recessione economica agiva a livello globale, i primi dieci miliardari del mondo abbiano visto aumentare il loro patrimonio di 540 miliardi di dollari durante la pandemia e se per i primi mille miliardari sono stati sufficienti 9 mesi per riportare il patrimonio al livello pre-Covid, per i più poveri occorreranno circa dieci anni.

## **Un'ulteriore transizione: resilienza o innovazione?**

---

Il Terzo Settore italiano è stato molto apprezzato nel tempo della pandemia. Nonostante la diffusa difficoltà (a volte impossibilità)

a continuare ad esercitare le consuete attività, molti gruppi si sono organizzati per fronteggiare i nuovi bisogni che l'emergenza portava con sé. Su frontiere come l'emergenza sanitaria in senso stretto, l'esplosione dell'emergenza alimentare, i problemi inediti delle persone senza dimora, le donne vittime di violenza domestica, le famiglie dei detenuti, i bisogni degli anziani soli o non autosufficienti, i gruppi del Terzo Settore si sono impegnati, anche al di là delle missioni specifiche che li caratterizzavano. In ciò hanno raccolto un diffuso consenso (dalle istituzioni prevalentemente verbale), insieme con qualche sovvenzione.

Tuttavia, forte è il rischio che questo consenso si trasformi in delega, in richiesta di sostituzione delle responsabilità pubbliche, in un ritorno a modelli assistenzialistici che snaturerebbero le dimensioni più innovative e profonde dell'esperienza solidale, contraddicendo quei principi fondamentali maturati negli anni '70 ai quali prima si faceva cenno.

Vi sono pochi dubbi che la pandemia non induca una nuova trasformazione nel Terzo Settore. Il punto è: in quale direzione?

Il tempo della pandemia ha portato alla ribalta una parola nuova per molti: resilienza. Secondo il Vocabolario online Treccani, resilienza significa «Nella tecnologia dei filati e dei tessuti, l'attitudine di questi a riprendere, dopo una deformazione, l'aspetto originale. In psicologia, la capacità di reagire di fronte a traumi, difficoltà, ecc.». Si invoca, negli individui, nelle comunità, nei Paesi, la capacità di esercitare la resilienza. Il piano nazionale straordinario di finanziamento per affrontare gli esiti della pandemia è definito "di ripresa e resilienza". La diffusa aspettativa, dunque, è di riuscire a superare il trauma della pandemia per ritornare 'come prima'. Anche il Terzo Settore sembra sfidato ad assumere la prospettiva della resilienza, per

contribuire ad avverare quel ‘andrà tutto bene’ presente sui balconi degli italiani durante il primo *lockdown* e ‘ritornare come prima’.

Ma se il ‘prima’ a cui tornare fosse il mondo degli squilibri e delle disuguaglianze, forse il Terzo Settore dovrebbe perseguire una strada differente.

A novembre 2020, nel pieno della seconda ondata pandemica, Papa Francesco, rivolgendosi alle centinaia di giovani economisti partecipanti all’evento *The economy of Francesco*, ha avuto parole molto chiare, anche con riferimento ai rischi che il Terzo Settore corre:

«[...] non siamo condannati a modelli economici che concentrino il loro interesse immediato sui profitti come unità di misura e sulla ricerca di politiche pubbliche simili che ignorano il proprio costo umano, sociale e ambientale. Come se potessimo contare su una disponibilità assoluta, illimitata o neutra delle risorse. No, non siamo costretti a continuare ad ammettere e tollerare in silenzio nei nostri comportamenti “che alcuni si sentano più umani di altri, come se fossero nati con maggiori diritti” o privilegi per il godimento garantito di determinati beni o servizi essenziali.

Non basta neppure puntare sulla ricerca di palliativi nel Terzo Settore o in modelli filantropici. Benché la loro opera sia cruciale, non sempre sono capaci di affrontare strutturalmente gli attuali squilibri che colpiscono i più esclusi e, senza volerlo, perpetuano le ingiustizie che intendono contrastare.

Infatti, non si tratta solo o esclusivamente di sovvenire alle necessità più essenziali dei nostri fratelli. Occorre accettare strutturalmente che i poveri hanno la dignità sufficiente per sedersi ai nostri incontri, partecipare alle nostre discussioni e portare il pane alle loro case. E questo è molto più che assistenzialismo: stiamo parlando di una conversione e trasformazione delle nostre priorità e del posto dell’altro nelle nostre politiche e nell’ordine sociale»<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Messaggio di Papa Francesco ai partecipanti all’evento internazionale online “THE ECONOMY OF FRANCESCO - I GIOVANI, UN PATTO, IL FUTURO”. Basilica di San Francesco d’Assisi, 19-21 novembre 2020.

Se non si pone nella prospettiva della trasformazione delle priorità, l'azione del Terzo Settore rischia di essere un palliativo, che non affronta strutturalmente gli attuali squilibri e perpetua le ingiustizie che vorrebbe combattere.

Dunque, la pandemia sfida il Terzo Settore ad una transizione nella direzione dell'innovazione, della trasformazione sociale, del ribaltamento dei meccanismi che generano disuguaglianze e sfruttamento (delle persone e del pianeta).

Vi sono, però, sintomi di un ripiegamento nelle logiche della competizione e dell'accumulazione.

Analizzando i dati ISTAT sulle entrate delle Istituzioni Non Profit in Italia e confrontandoli con quelli – già mostrati – sulla distribuzione della ricchezza netta delle famiglie italiane, si nota un fenomeno sorprendente (Fig. 4): la concentrazione della ricchezza all'interno

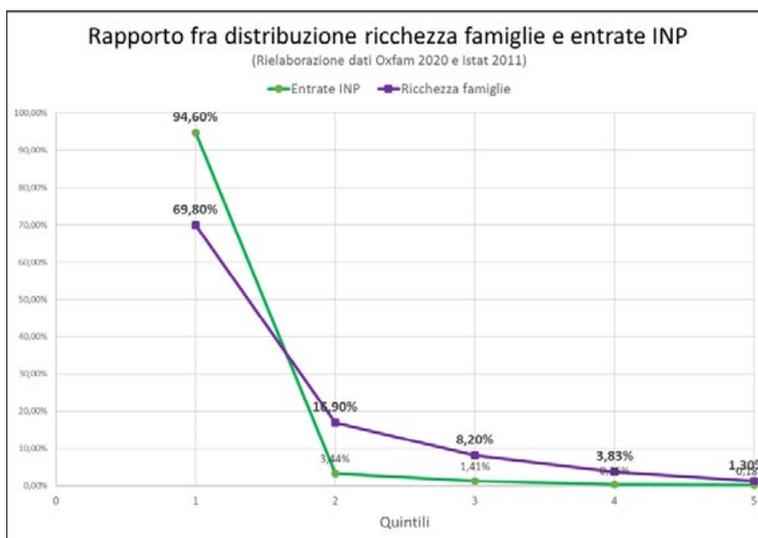


Fig. 4 - Rapporto fra distribuzione della ricchezza nelle Istituzioni Non Profit e nelle famiglie italiane (dati ISTAT 2011)

del settore non profit risulta ancora più accentuata rispetto a quella fra le famiglie italiane.

Se il 20% delle famiglie più ricche detiene meno del 70% della ricchezza complessiva, nel caso delle Istituzioni Non Profit, il 20% più ricco acquisisce quasi il 95% del totale delle risorse economiche, mentre al restante 80% non resta che le briciole. Si potrebbe pensare che tale concentrazione sia spiegabile con la dimensione delle organizzazioni: organizzazioni più grandi sono in grado di attrarre maggiori risorse grazie all'impegno delle persone che vi operano professionalmente o come volontari. I dati, però, smentiscono in larga parte questa ipotesi.

La Fig. 5, infatti, mette a confronto la distribuzione delle entrate degli enti con quella dei volontari e dei lavoratori che vi operano. Nel caso della distribuzione dei lavoratori e dei volontari, la concentra-

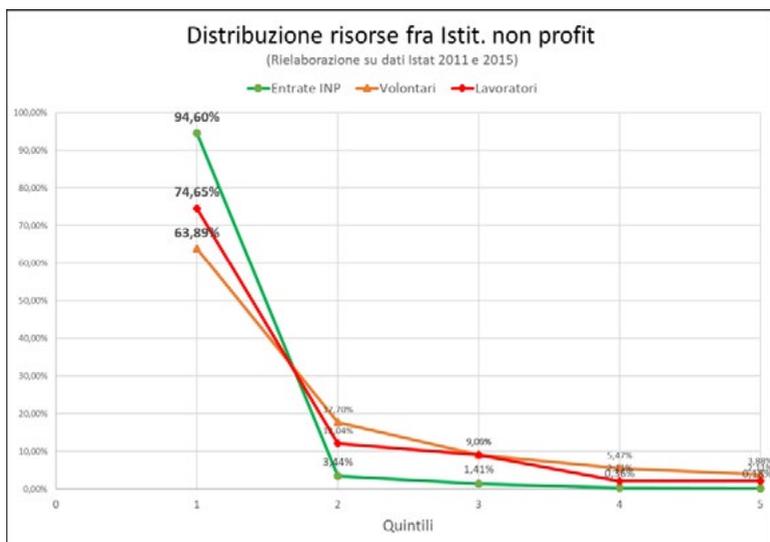


Fig. 5 - Distribuzione delle risorse economiche e umane fra Istituzioni Non Profit in Italia (Dati Istat 2011 e 2015)

zione verso l'alto è molto meno accentuata. Il 20% più ricco delle organizzazioni acquisisce il 94,6% delle risorse, ma impiega il 74,65% dei lavoratori e mobilita il 63,89% dei volontari. All'andamento delle risorse economiche, dunque, non corrisponde quello della mobilitazione delle persone: proporzionalmente, le organizzazioni meno ricche sono più capaci di coinvolgere lavoratori e volontari.

Piuttosto, per quanto riguarda le risorse economiche, sembra confermarsi anche nel settore non profit la forza dei meccanismi competitivi ed accumulatori. La maggiore ricchezza economica favorisce l'accesso ad ulteriori risorse, come mostra la Fig. 6, che riporta il confronto fra la distribuzione della ricchezza delle Istituzioni Non Profit e la distribuzione delle entrate da 5 per mille. Quest'ultimo istituto, dunque, non dimostra un significativo potere perequativo e redistributivo.

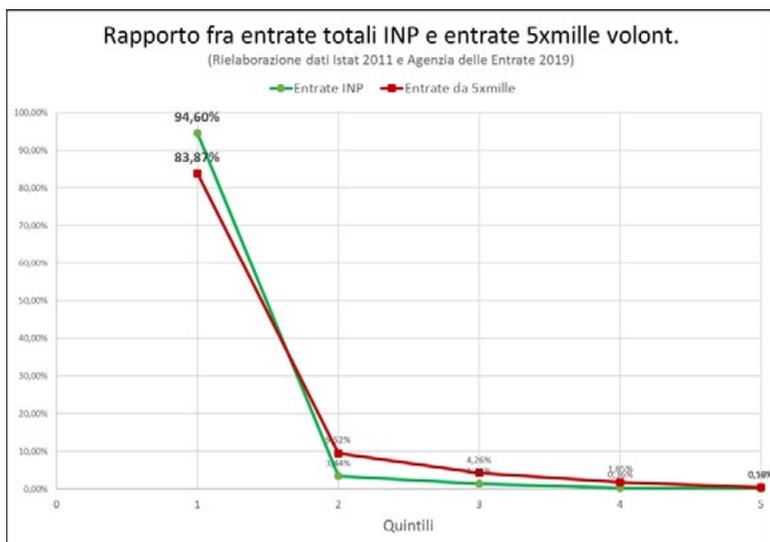


Fig. 6 - Distribuzione delle entrate delle Istituzioni Non Profit (fonte Istat) confrontata con la distribuzione delle entrate del 5 per mille 2019 (fonte Agenzia delle Entrate)

Più che il radicamento sociale delle organizzazioni o la forza della loro missione sociale, a favorire le sottoscrizioni sembra contribuire soprattutto la disponibilità di risorse da investire nella promozione. In ciò il marketing sociale non si differenzia troppo dal marketing delle imprese for profit che competono sul mercato dei beni e dei servizi, anzi ne assume le logiche, in alcuni casi persino permettendosi di trascurare – in nome della nobiltà della causa – quei codici minimi di rispetto del dolore umano, sbattuto con pochi filtri in faccia ai telespettatori in *prime time*.

## **Un'altra transizione possibile**

---

Dalle analisi proposte, appare confermarsi l'incapacità del Terzo Settore (o almeno della sua porzioni più ricca e influente) di assumere logiche e metodi controcorrente rispetto al modello di sviluppo centrato sulla crescita, sull'accumulazione, sulla competizione senza responsabilità.

La pandemia, dunque, nella prospettiva della 'resilienza', con l'accettazione delle logiche di mercato o con il ritorno all'assistenzialismo, condannerebbe, suo malgrado, il Terzo Settore ad essere fattore di riproduzione dei modelli di disuguaglianza.

Vi è da chiedersi, però, se questo sia un destino ineluttabile, oppure se vi sia un'altra strada, un'altra transizione possibile.

Un importante segnale di consapevolezza lo si rintraccia nel Protocollo d'intesa siglato lo scorso 26 giugno tra Forum nazionale del Terzo Settore, la principale associazione di rappresentanza degli ETS in Italia a cui aderiscono 94 reti nazionali per oltre 150 mila sedi o gruppi locali, e CSVnet, la rete associativa di rappresentanza di tutti

i Centri di Servizio per il Volontariato istituiti nel Paese<sup>9</sup>. Nella sezione sui comuni convincimenti si afferma che i due enti «considerano il modello di sviluppo attuale iniquo e insostenibile. Perseguono un modello di sviluppo capace di ricomprendere e interconnettere le dimensioni ambientali, economiche e sociali, proiettandole verso obiettivi e traguardi concreti ed immediatamente percepibili sul piano dei diritti e dei doveri». Si evidenzia, dunque, l'esigenza di una nuova visione dello sviluppo.

Autorevoli studi riconosciuti a livello internazionale hanno già indicato l'opportunità e la praticabilità di modelli di sviluppo alternativi, ai quali il Terzo Settore potrebbe rifarsi e di cui potrebbe assumere la responsabilità della sperimentazione e diffusione.

Secondo Amartya Sen, economista e filosofo indiano, Premio Nobel per l'economia nel 1988, lo sviluppo non può essere più ricondotto alla mera crescita economica. Piuttosto, «lo sviluppo è libertà» (Sen, 2001), in quanto riguarda l'espansione delle libertà sostanziali godute dagli esseri umani. In questo senso, al centro delle strategie di crescita e di sviluppo sociale deve essere posta la capacità degli individui di vivere vite a cui attribuiscono valore e di ampliare la loro possibilità di scelte reali. Il termine che sintetizza il pensiero di Sen è *capabilities* (capacitazioni), con cui si fa riferimento a quelle condizioni esterne e interne agli individui che consentono una vera libertà di scelta. Questo chiama in causa, congiuntamente, questioni di agibilità (condizioni esterne) e questioni di abilità personali.

Il primo aspetto, l'agibilità, riguarda la presenza di condizioni oggettive – sociali, politiche, culturali, economiche – che consentano agli individui di esercitare realmente il potere di scelta fra opzioni non troppo vincolate. Nel linguaggio della Costituzione italiana ciò

---

9 [https://www.forumterzosettore.it/files/2021/06/Protocollo\\_intesa\\_Forum\\_Terzo\\_Settore\\_CSVnet.pdf](https://www.forumterzosettore.it/files/2021/06/Protocollo_intesa_Forum_Terzo_Settore_CSVnet.pdf)

può essere espresso nei termini della responsabilità collettiva di rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale che impediscono il pieno sviluppo personale e la partecipazione alla vita sociale. La questione dell'agibilità delle libertà sostanziali sollecita, dunque, il Terzo Settore al presidio delle politiche pubbliche, all'*advocacy*, alla pressione per la creazione di dispositivi istituzionali in grado di assicurare l'effettiva tutela dei diritti fondamentali, al contrasto alle culture discriminanti, alla mobilitazione delle risorse civiche di solidarietà e di gratuità. Insieme con questa dimensione più politica, la questione dell'agibilità riguarda anche l'innovazione dei servizi alla persona, nella direzione della loro umanizzazione, integrazione e sburocraizzazione, del loro carattere di promozionalità (cioè della loro capacità di promuovere l'autonomia delle persone e limitarne la dipendenza dall'assistenza), nonché della loro effettiva accessibilità per i più fragili. In questa prospettiva, le organizzazioni del Terzo Settore possono riscoprire e rilanciare la propria tradizione di sperimentatori di innovazione nei servizi, uscendo da una lunga fase in cui – pur tra lodevoli eccezioni – spesso la loro azione si è tradotta nella passiva accettazione di appalti di servizi progettati dall'ente pubblico, con frequenti derive assistenzialistiche. In questo campo sarà fondamentale agire con intelligenza e creatività sociale la leva offerta dai recenti istituti della co-programmazione e della co-progettazione, introdotti dalla legislazione sul Terzo Settore.

Tuttavia, secondo il *capabilities approach* non basta la dimensione dell'agibilità politico-sociale-culturale perché le persone scelgano liberamente i propri percorsi di sviluppo secondo ciò che considerano valore. Una seconda dimensione cruciale è quella del saper agire liberamente, cioè delle competenze della persona, intese come capacità di mobilitare adeguatamente le risorse esterne e interne per agire nel proprio contesto in modo consapevole e efficace (Le Boterf, 2000). Per il Terzo Settore si spalanca, così, la grande sfida dell'educazione. Liberare la libertà delle persone non può che significare valoriz-

zare la ‘potenzialità apprenditiva’ che rappresenta una dimensione indiscussa e la caratteristica distintiva degli esseri umani. È proprio sull’accesso all’apprendimento che si determina, in quella che è definita la *learning society*, una delle grandi scommesse dello sviluppo umano e dell’inclusione sociale, nella consapevolezza che «le forme di esclusione dei nostri tempi e quelle possibili del futuro prossimo [...] prendono prevalentemente la forma della mancata inclusione (nel lavoro e nella società civile). In questo senso esse passano sempre attraverso l’esclusione formativa» (Alberici, 2008). Così – nonostante il grande investimento economico, progettuale e organizzativo degli anni più recenti in tema di povertà educativa minorile – la partita più impegnativa si gioca sul terreno dell’educazione degli adulti, nella prospettiva del cosiddetto *lifelong e lifewide learning*. L’esclusione adulta, non solo quella più estrema ed eclatante, ma anche quella che riguarda un certo analfabetismo democratico, sociale, culturale, tecnologico, economico e a volte persino delle abilità elementari, confina le donne e gli uomini del nostro tempo ai margini delle scelte collettive. Contemporaneamente le riduce ad ingranaggi di quel sistema di sviluppo della disuguaglianza a cui prima ci si riferiva e nel quale la libertà di scelta è solo parvenza nei ristretti ambiti concessi dalle rappresentazioni volutamente semplificate della realtà offerte dalla comunicazione pubblicitaria del mercato dei beni, dei servizi e delle opzioni politico-culturali. In uno scenario del genere, lo sviluppo può coincidere con la libertà nella misura in cui si investa sull’apprendimento per tutta la vita, per ogni donna e per ogni uomo, a partire dai più esclusi o vulnerabili.

## **Facilitare l’innovazione**

---

Assumere una diversa prospettiva per i modelli di sviluppo è certamente un passo fondamentale. Se non si sa dove andare e perché, ogni transizione è solo un salto nel buio.

Tuttavia, individuati i traguardi, occorre avviare i processi che guidino il Terzo Settore nel suo cambiamento. La questione è complessa e riguarda, solo per citarne alcuni, aspetti di visione, di vincoli normativi, di assetti dei sistemi sociali ed organizzativi, di modelli di *governance*, di competenze degli attori, di risorse ecc.

Non è fra gli scopi di questo lavoro entrare in tali aspetti. Ci si soffermerà solo brevemente su un approccio che potrebbe facilitare l'innescare dei processi transizionali.

Negli studi sull'innovazione sociale si è venuta consolidando la convinzione che essa non può essere ricondotta a responsabilità di pochi attori, ma abbisogna del contributo di molti e di diversi, che possano favorire l'insorgere di nuove ed efficaci idee e la loro diffusione su larga scala. È evidente, infatti, che se si intendesse favorire la transizione verso un modello di sviluppo centrato sulle persone e sulla loro libertà, non ci si potrebbe accontentare di buone pratiche "di testimonianza", occorrerebbe porsi la domanda di come farle diventare sistemiche.

In sintonia con la prospettiva del *capabilities approach*, l'*Open book of social innovation* (Murray, Caulier-Grice & Mulgan, 2010) definisce le innovazioni sociali come «nuove idee (prodotti, servizi e modelli) che rispondono ai bisogni sociali e simultaneamente creano nuove relazioni o collaborazioni sociali. In altri termini, queste innovazioni sono buone per la società e ne aumentano la capacità di azione»<sup>10</sup>. Per raggiungere tale fine, le innovazioni attraversano un processo che – secondo gli autori – si svolge in vari passaggi che, partendo dal momento della ideazione, portano l'innovazione fino alla fase del cambiamento sistemico. Tali passaggi richiedono l'attivazione e le risorse di attori diversi e, soprattutto, la cooperazione tra questi: «molta della innovazione sociale deriva dal connettere le "api" – gli individui e le

---

10 Trad. nostra.

piccole organizzazioni che stanno “ronzando” con molteplici idee e tanta immaginazione – e gli “alberi”, le istituzioni più grandi che dispongono di potere e denaro ma di solito non sono portate al pensiero creativo. Da sole, le api non possono creare impatti significativi. Da soli, gli alberi trovano difficile adattarsi ai cambiamenti». Questa metafora delle api e degli alberi (*the bees and the trees*) ci rimanda al quadro visto sopra circa l'articolazione del Terzo Settore italiano, popolato da piccoli e piccolissimi gruppi che ‘ronzano’ con creatività nella lettura e risposta creativa ai bisogni sociali e nella sperimentazione di nuovi modelli, ma popolato anche da grandi organizzazioni molto dotate di risorse e di potere da mettere a disposizione delle migliori innovazioni per aiutarle a diventare sistemiche.

Anche l'approccio, dunque, può divenire un principio di trasformazione del modello di sviluppo fatto proprio e diffuso dal Terzo Settore. Superando l'appiattimento sulle logiche competitive e di accumulazione, e adottando la prospettiva dell'alleanza per l'innovazione, della cooperazione disinteressata tra piccoli e grandi – nella consapevolezza delle specificità di ciascuno e fuori dall'autoreferenzialità – il Terzo Settore può diventare in se stesso sperimentatore di un nuovo modello di sviluppo, nel metodo oltre che nel contenuto, assumendo con la propria transizione il ruolo di motore per la trasformazione sociale.



# L'INFORMAZIONE AI TEMPI DELLA PANDEMIA E COSA STA CAMBIANDO NEI CONFRONTI DEL NON PROFIT

Paola Springhetti

**I**l tempo della pandemia è stato anche il tempo della infodemia, neologismo che, secondo il vocabolario Treccani, indica la «circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili.<sup>1</sup> I cittadini che – incuriositi, sconcertati, allarmati da quanto stava accadendo e costretti ad affrontare un'emergenza del tutto diversa da quelle che periodicamente si presentano nel nostro Paese – cercavano informazioni e indicazioni, si sono trovati ad affrontare, accanto all'epidemia del virus, «un'epidemia di notizie poco accurate se non del tutto erronee sulla situazione sanitaria... Notizie anche nocive, entrate come un virus nella mente delle persone, attivando l'area limbica dell'encefalo, provocando agitazione, panico e alterando gli atteggiamenti sociali»<sup>2</sup>.

Questo è un aspetto – e un aspetto rilevante – dell'informazione ai tempi del Covid19. L'altro aspetto, solo apparentemente contraddittorio, è invece positivo. Lo descrive Marica Spalletta in un saggio

---

1 Infodemia, in Treccani.it, 2020, <https://bit.ly/3xjYywL> (04.07.2021).

2 Infodemia, in Lab24.ilsole24ore.com, <https://bit.ly/36b42hj> (04.07.2021).

intitolato *(Ri)mediare la pandemia globale*, dicendo che i media sono stati in questa emergenza un ‘ri-medio sociale’. E questo per diversi motivi: attraverso di essi le istituzioni hanno stabilito un dialogo costante con i cittadini, «finalizzato a una generale e repentina presa di coscienza della situazione» e «hanno chiesto di trasformare la consapevolezza in comportamenti»; i media inoltre sono stati motore di resilienza per organizzazioni, aziende, enti di Terzo Settore; sono stati gli storyteller della crisi; i social in particolare sono stati lo strumento attraverso cui si è colmato, almeno in parte, il distanziamento fisico imposto dall'emergenza; nel loro insieme i media hanno soddisfatto bisogni ricreativi e culturali nel momento in cui le abituali pratiche di consumo erano impossibili.<sup>3</sup>

Proprio il bisogno di trovare informazioni attendibili e utili nell'oceano dell'infodemia, ha spinto molte persone, secondo Spalletta, a «percepire la imprescindibilità di un mediatore che molti vedono negli scienziati, ma che altrettanti individuano, dopo anni di disintermediazione, in quei giornalisti la cui professionalità (e credibilità) si misura anche, e soprattutto, in ragione della capacità di mantenere la giusta distanza»<sup>4</sup>. Insomma, c'è stato un ritorno all'informazione fatta da professionisti, riconosciuti come meritevoli di fiducia più dei social o dei siti complottisti o grondanti *fake news*.

L'informazione come rimedio sociale (soprattutto quella dei media tradizionali) e l'informazione come fonte di confusione e paura (soprattutto quella dei social) hanno convissuto e il moltiplicarsi delle notizie sull'emergenza da una parte ha migliorato la prevenzione, ma dall'altra ha suscitato confusione e paura, soprattutto in alcune fasce della popolazione, interferendo con le misure di prevenzione.

---

3 Cf. Marica SPALLETTA, *(Ri)mediare la pandemia globale*, in Vania DE LUCA, Marica SPALLETTA (a cura), *Pandemie mediali. Narrazioni, socializzazioni e contaminazioni del mediarvirus*, Aracne, Roma 2020, 38-40.

4 Marica SPALLETTA, *(Ri)mediare la pandemia globale*, cit, 43.

I social media e le piattaforme di instant messaging sono stati gli strumenti principali di diffusione di notizie non verificate e incomplete, oltre che delle *fake news*, contribuendo fortemente ad inquinare la comunicazione sul tema. Dai farmaci quasi miracolosi come l'Avigan, agli immigrati portatori del virus, all'aglio che protegge dal contagio, alle zanzare che trasmettono la malattia... La propensione dei cittadini a credere e a condividere questo tipo di messaggi è legata, secondo Dino Amenduni, ad almeno tre dinamiche, che già molto prima dell'emergenza caratterizzavano i rapporti degli italiani con l'informazione:

«1) la sfiducia nei confronti delle istituzioni (Stato, Comuni, Regioni, Parlamento, politici in genere) e nei media, 2) la maggior fiducia nei confronti delle informazioni provenienti attraverso il passaparola, soprattutto se l'interlocutore è una persona all'interno delle proprie reti amicali e familiari; 3) la presenza di bias cognitivi nell'elaborazione dell'informazione da parte di qualsiasi essere umano, e in particolare quelli "di conferma" (cioè la tendenza a fidarci maggiormente delle opinioni altrui quando assomigliano alle nostre o a ricordarci maggiormente le informazioni quando sono in linea con il nostro punto di vista)»<sup>5</sup>.

Sempre secondo Amenduni, a queste tre dinamiche preesistenti si sono poi sovrapposti tre conflitti esplosi con l'emergenza: il conflitto tra le competenze dello Stato, con gli enti locali che adottavano provvedimenti diversi e a volte contraddittori; il conflitto tra esperti che, diventati improvvisamente famosi, hanno cominciato a contraddirsi e a polemizzare tra loro; il conflitto tra le 'missioni del giornalismo', che vede da una parte «la via del sensazionalismo, dei toni urlati, dei titoli ad effetto per conquistare l'audience televisiva o i click necessari per attingere ai profitti della pubblicità», e dall'altra «la necessità, mai così pressante come durante un'epidemia, di offrire informazione di qualità, ben ponderata, che rifugga le semplificazioni, che rinunci

---

5 Dino AMENDUNI, *L'infodemia e i tre conflitti che stanno favorendo l'ansia da Coronavirus*, 26 febbraio 2020, in Treccani.it, <https://bit.ly/3wGotOV> (04.07.2021).

anche alla pubblicazione intensiva di aggiornamenti irrilevanti dal punto di vista giornalistico (...) in nome dell'autorevolezza ma soprattutto della riduzione dell'infodemia»<sup>6</sup>.

Un sistema dell'informazione in crisi di fiducia e in difficoltà nel contrastare le *fake news*, pane quotidiano dei social media, ha quindi affrontato la pandemia cercando di rispondere alle nuove esigenze dei cittadini, ma sostanzialmente senza uscire dal binario delle contraddizioni che lo caratterizzavano.

## **La criminalizzazione delle ONG e del Terzo Settore**

---

Vecchi e soprattutto nuovi media, tra l'altro, sono arrivati alla pandemia portando la responsabilità di un lungo processo di criminalizzazione delle ONG e in generale del Terzo Settore. Un processo iniziato il 15 dicembre 2016, quando il quotidiano britannico Financial Times pubblicò un articolo a partire da un rapporto riservato di Frontex, l'agenzia europea per il controllo delle frontiere esterne, nel quale si denunciavano presunti legami tra i trafficanti di esseri umani e le navi delle ONG. Qualche settimana dopo, il direttore di Frontex, Fabrice Leggeri, rilasciò un'intervista a *Die Welt*, nella quale accusava le ONG di essere un *pull factor* (un 'fattore di attrazione') per i migranti che attraversavano il Mediterraneo.<sup>7</sup>

Da lì sono iniziati le indagini della procura di Catania, i sempre più intensi attacchi politici, le esternazioni mediatiche dei personaggi più vari, che hanno concorso alla criminalizzazione delle ONG di fronte all'opinione pubblica e poi ai decreti sicurezza. Il 17 febbraio *Il Giornale* ha titolato: «L'Europa smaschera le Ong: "Aiutano scafisti

---

6 Dino AMENDUNI, *L'infodemia e i tre conflitti che stanno favorendo l'ansia da Coronavirus*, cit.

7 Cf. Annalisa CAMILLI, *Perché le ong che salvano vite nel Mediterraneo sono sotto attacco*, in *Internazionale*, it, 22 aprile 2017, <https://bit.ly/3gEwmyU> (04.07.2021).

e clandestini”»<sup>8</sup> e ha proseguito nei giorni successivi: “George Soros e i migranti: ecco chi paga l’invasione dell’Europa”; “Ong con gli scafisti: soccorsi su appuntamento”. A sua volta Luigi di Maio, leader dei 5 Stelle e allora vicepresidente della Camera, nell’aprile 2017 per la prima volta ha usato l’espressione ‘taxi del mare’<sup>9</sup>. Le navi di soccorso sono state bloccate a una a una e, anche se anni di indagini e processi non hanno evidenziato prove né condanne, le ONG restano, nell’opinione pubblica, ‘colpevoli’.

Ma la criminalizzazione della solidarietà non riguarda solo le navi nel Mediterraneo. Secondo il rapporto *Crackdown on NGOs and volunteers helping refugees and other migrants*, tra il 2015 e il 2019 almeno 158 persone sono state indagate o formalmente perseguite per aver offerto assistenza umanitaria a migranti e rifugiati in 11 Paesi europei e la stragrande maggioranza dei casi si è verificata in Francia, Italia e Grecia.<sup>10</sup> Sono stati criminalizzati, dunque, oltre ai difensori dei diritti umani e agli equipaggi delle navi umanitarie, anche cittadini comuni, medici, leader religiosi, giornalisti e perfino sindaci. Nel 2018, ad esempio, i giornali hanno dato spazio al caso della guida alpina Benoit Duclos, incriminato in Francia per aver soccorso una donna migrante, incinta all’ottavo mese, che assieme alla sua famiglia stava tentando di attraversare il confine tra Italia e Francia. Si trovavano a 1.900 metri di altitudine.<sup>11</sup>

Nel 2020 anche Amnesty si è occupata del problema, pubblicando il rapporto *Punire la compassione: solidarietà sotto processo nella fortezza*

---

8 Giuseppe MARINO, *L'Europa smaschera le Ong: "Aiutano scafisti e clandestini"*, in *Ilgiornale.it*, 17 febbraio 2017, <https://bit.ly/3ArUBZa> (04.07.2021).

9 COSPE, CARTA DI ROMA, OSSERVATORIO DI PAVIA, *Navigare a vista, il racconto delle operazioni di ricerca e soccorso di migranti nel Mediterraneo centrale*, in *Osservatorio.it*, 2017, <https://bit.ly/2TKUzL4> (04.07.2021).

10 Cf. RESOMA, *Crackdown on NGOs and volunteers helping refugees and other migrants, final synthetic report*, giugno 2020, in [www.resoma.eu](http://www.resoma.eu), <https://bit.ly/2VarIAB> (04.07.2021).

11 Claudio DEL FRATE, *Salva migrante incinta in mezzo alla neve: guida alpina francese incriminata*, un *Corriere.it*, 18 marzo 2018, <https://bit.ly/3q8NwIb> (04.07.2021).

*Europa*<sup>12</sup>, nel quale ha documentato casi di restrizioni e criminalizzazione dell'assistenza e solidarietà verso le persone in movimento in otto paesi: Croazia, Francia, Grecia, Italia, Malta, Spagna, Svizzera e Regno Unito.

L'espressione 'reati di solidarietà' è così entrata nel linguaggio comune, per indicare tutte quelle situazioni in cui chi compie azioni solidali rischia di essere punito. A volte si parla di reati in senso stretto, a volte di 'reati percepiti': cose che secondo una parte dell'opinione pubblica vengono fatte dalle persone o dagli enti impegnati nella solidarietà. I reati di solidarietà, peraltro, non vengono imputati solo a chi si occupa di migranti. Ci sono ad esempio le case famiglia, accusate di fare business sulla pelle dei minori, a spese dello Stato. E ci sono le cooperative sociali, perennemente sotto accusa, dopo i fatti di 'mafia capitale', termine giornalistico usato per indicare l'inchiesta che portò a scoprire le collusioni tra funzionari della Pubblica Amministrazione e diverse società e aziende riconducibili a Massimo Carminati e Salvatore Buzzi a Roma. Nel 2020 la Cassazione ha escluso il carattere mafioso e nello scandalo furono coinvolti pochi enti delle 24.000 cooperative sociali che esistono in Italia. Ciò nonostante, nella percezione diffusa, tutte le cooperative sono 'mafiose' e vengono accusate di fare affari sulle persone povere e fragili; di essere favorite perché non pagano tasse (non è vero); di essere enti parassitari che vivono a spese dello Stato... Non è del tutto esente da questi processi neanche il volontariato, alla cui gratuità si fatica a credere. Anche alcuni enti locali hanno inventato reati di solidarietà. Basti citare, tra gli esempi recenti, quello del Consiglio Comunale di Sassuolo che, nell'Aprile 2020, ha stabilito che chi fa la carità per strada verrà multato (56 euro).

---

12 Cf. AMNESTY INTERNATIONAL, Punire la compassione: solidarietà sotto processo nella fortezza europa, 2020, in Amnesty.org, <https://bit.ly/3oUuxSo> (04.07.2021).

I processi di criminalizzazione della solidarietà, nati in ambito politico ma fatti propri e rilanciati da gran parte dei media, si sono sommati ad una tradizionale difficoltà di dare spazio alle notizie, alle storie, alle idee che provengono da questo mondo variegato e complesso e a volte fragile, che comunque produce il 5% del PIL italiano. Una difficoltà cronica ad accogliere sia le buone notizie che le azioni di denuncia dei processi di esclusione e dei bisogni dei cittadini, entrambi difficilmente compatibili con i criteri di notiziabilità comunemente adottati nelle redazioni.

## **Il ruolo del volontariato nella crisi**

---

Poiché il valore del volontariato sta sì nelle azioni e nei servizi che mette in campo, ma soprattutto nelle relazioni che crea (e grazie alle quali costruisce coesione sociale), è evidente che il *lockdown*, e le successive regole di distanziamento fisico, lo hanno colpito al cuore. Non potersi incontrare era probabilmente l'unica cosa che nessuno aveva mai messo in conto potesse accadere. È all'interno di questa cornice che si collocano tutte le difficoltà pratiche e organizzative: l'età dei volontari (che sono – soprattutto tra le figure apicali – per lo più adulti e anziani, e dunque maggiormente a rischio); gli spazi non adeguati (sedi troppo piccole per rispettare il distanziamento); le spese per la sanificazione e i dispositivi di protezione individuale; l'impossibilità di accedere ad alcuni luoghi in cui l'associazione svolgeva le proprie attività (carcere, ospedale, trasporto sociale, centri anziani, palestre...); la perdita di entrate per l'impossibilità di realizzare iniziative di *fundraising* legate ad eventi sul territorio; l'impossibilità di viaggiare (per chi si occupa di solidarietà internazionale) e così via. E poi, alla ripresa delle attività, un numero di operatori/volontari insufficiente per organizzarsi in piccoli gruppi di utenti, come previsto dalle norme per la prevenzione del contagio.

Ciò nonostante, secondo i Centri di servizio per il Volontariato, una quota oscillante tra il 50 e l'80% di associazioni, nonostante tutto, ha continuato a operare anche nel *lockdown*.<sup>13</sup> Una quota importante, che però lascia spazio a una percentuale significativa di associazioni che non sono riuscite a reagire alla situazione, o adeguando la propria mission, o adottando nuovi metodi di lavoro – in particolare, come vedremo, legati alle nuove tecnologie – o riuscendo a fare rete con altre associazioni ed enti.

Nello stesso tempo, però, la pandemia ha fatto riscoprire il valore della solidarietà: sia quella spontanea, dei tanti cittadini che, soprattutto nella prima fase, si sono attivati in tante forme di solidarietà di vicinato o si sono resi disponibili per dare una mano alle associazioni; sia quella organizzata, che ha visto le associazioni mobilitarsi per l'urgenza dettata dalla crisi economica causata dalla pandemia, fosse la spesa 'sospesa' per chi si trovava in povertà o l'aiuto ad accedere ai bonus del Comune per chi ne aveva diritto.

Questo impegno concreto e visibile – perché raccontato dai media con insolita attenzione – ha indubbiamente riavvicinato l'opinione pubblica al volontariato e al Terzo Settore. Specularmente, ha riavvicinato al Terzo Settore anche gli enti locali, che si sono fortemente appoggiati ad esso, dando vita a quello che il Centro di ricerca Maria Eletta Martini ha definito un meccanismo di 'sussidiarietà invertita', che ha visto lo Stato mobilitare il non profit per sostenere la comunità e per rispondere ai bisogni dei cittadini, sia per quanto riguarda le necessità primarie (distribuzione di cibo e altri beni), sia per quanto riguarda l'ambito educativo (supporto al sistema scolastico, distribuzione di *device*, riduzione del *digital divide*), sia per garantire livelli essenziali di assistenza in ambito socio-sanitario). «La straordinaria

---

13 CSVnet, *Il volontariato e la pandemia. Pratiche, idee, propositi dei Centri di servizio a partire dalle lezioni apprese durante l'emergenza Covid19*, report a cura di Stefano Trasatti, giugno 2020, in Csvnnet.it, <https://bit.ly/3yLYf4R> (04.07.2021).

risposta della partecipazione civile», si legge nel rapporto *Covid19 e Terzo Settore: uno sguardo in profondità*, «ha cristallizzato il ruolo cardine del volontariato nel riuscire a interpretare ancora prima del pubblico quelle che sono le emergenze sociali, e di elaborare metodologie anche di rete per fornire strumenti e risposte adeguate, arrivando in maniera capillare laddove la politica (in senso tecnico e istituzionale) non riesce a intervenire con efficacia»<sup>14</sup>.

## **Il volontariato come fonte e strumento di comunicazione**

---

Tra le caratteristiche che hanno permesso alle associazioni e agli altri enti non profit di rimanere attivi c'è la flessibilità, giocata anche sul piano della comunicazione. Chi è riuscito a introdurre rapidamente, nella propria vita associativa e nei propri servizi, piattaforme, chat o strumenti per le videochiamate ha potuto sia mantenere viva la comunicazione interna, sia il rapporto con l'utenza. Per quanto riguarda la comunicazione interna, c'è ad esempio chi ha dato valore al periodo di sospensione forzata delle attività investendo nella formazione dei volontari e degli operatori, per rinsaldare legami, coltivare le motivazioni, aggiornare le competenze. Chi invece ha potuto continuare le attività – o iniziarne altre legate all'emergenza – ha usato questi strumenti, oltre che per organizzarsi, per proporre laboratori a distanza, ad esempio ai ragazzi autistici, che hanno sofferto in modo particolare per le restrizioni di attività e di movimento, o fare attività fisioterapiche con gli anziani, o supporto scolastico agli alunni in difficoltà con la DAD o per permettere i colloqui fra i detenuti e i loro familiari e così via.

Nessuno pensa che le videochiamate possano sostituire il lavoro in presenza, ma non c'è dubbio che attraverso le mille sperimenta-

---

14 Irene PSAROUDAKIS (a cura di), *Covid19 e Terzo Settore: uno sguardo in profondità*, Centro di Ricerca Maria Eletta Martini, 2020, in [Centricercamemartini.it](http://centricercamemartini.it), <https://bit.ly/3Ap1zxP> (04.07.2021).

zioni di questo periodo si sono scoperte potenzialità cui prima non si era pensato. A Roma, l'associazione Focus-Casa dei Diritti Sociali, molto attiva nell'ambito dei corsi di italiano per stranieri, si è riorganizzata e ha continuato i corsi via WhatsApp, scoprendo che in questo modo si possono raggiungere anche immigrati che vivono in condizioni che non permettono la libertà di movimento necessaria per partecipare ai corsi in presenza, come le badanti, impegnate a tempo pieno e anche la sera, ma nella condizione di potersi collegare via *smartphone*.<sup>15</sup>

Naturalmente, il passaggio ad un uso soddisfacente delle nuove tecnologie è piuttosto complesso, soprattutto al di là della fase pionieristica, perché implica l'acquisizione degli strumenti tecnologici (e quindi un investimento anche economico); l'acquisizione di competenze (e quindi un investimento in termini di tempo e di energie per la formazione); l'acquisizione di nuove metodologie (lavorare a distanza non è la stessa cosa che lavorare in presenza). Ma ciò nonostante la pandemia ha costretto anche il Terzo Settore a fare un salto di qualità nell'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione, dal quale non si tornerà indietro.

Ma c'è anche un altro aspetto interessante del rapporto tra Terzo Settore e comunicazione, ed è il modo in cui i volontari e le associazioni si sono fatti, essi stessi, strumenti di comunicazione. Quando abbiamo accennato al fatto che il volontariato è soprattutto costruzione di relazioni, abbiamo implicitamente detto che esso è un produttore e trasmettitore di comunicazione – interpersonale, ma non solo. Collocato tra la società dei garantiti e quella degli esclusi, tra le istituzioni e i territori, tra la comunità e i diversi gruppi che la compongono, esso trasmette messaggi tra gli uni e gli altri e viceversa, usando i più diversi linguaggi: parole, storie, gesti, immagini

---

15 Ermanno GIUCA, *Dai corsi di italiano per stranieri le nuove frontiere della didattica a distanza*, in Retisol-dali.it, 13.05.2021, <https://bit.ly/3jFnqeq> (04.07.2021).

che possono viaggiare direttamente tra le persone, oppure tramite i media più diversi: le riunioni, gli eventi e le manifestazioni; la stampa, la radio o la televisione; internet e i social media.

Dunque, che il volontariato sia comunicazione non è una novità, ma con la pandemia si è reso ancora più evidente. Per cominciare, si è assunto il compito di tradurre e divulgare il linguaggio tecnico delle istituzioni, spesso incomprensibile ai più. Ricordano Nicola Grandi e Alex Piovan, che all'inizio del *lockdown*

Nel giro di tre giorni, tra l'8 e l'11 marzo, sono stati emanati tre DPCM. L'indice di leggibilità media dei tre decreti è molto basso, attorno al 38%. Non dissimile è il livello di accessibilità dei comunicati presenti sul sito del Ministero della Salute e dell'Istituto Superiore di Sanità, a cui tutti siamo invitati a fare riferimento in via preferenziale. Questo significa che i testi redatti da figure istituzionali sono quasi pienamente accessibili a chi ha la laurea, sono comprensibili con qualche difficoltà per chi ha frequentato un liceo e sono pressoché illeggibili per chi ha un titolo di studio diverso o inferiore.<sup>16</sup>

L'uso di termini come 'assembramento', invece di 'gruppo' o 'folla' o di 'dimora' invece di 'casa' o l'eccesso di forme passive hanno reso difficile comprendere questi testi nel Paese europeo con il minor tasso di laureati.

Così ci sono state associazioni che hanno 'tradotto' l'informazione istituzionale per gli italiani, ma soprattutto l'hanno tradotta nelle lingue delle comunità straniere presenti sul territorio, in modo che le indicazioni per la prevenzione del Covid19 e le istruzioni su cosa fare nel dubbio di essere stati contagiati potessero arrivare nei campi rom, nelle periferie delle città, nei palazzi occupati, nelle case degli

---

16 Nicola GRANDI e Alex PIOVAN, *I pericoli dell'infodemia. La comunicazione ai tempi del coronavirus*, in Micromega online, 26 marzo 2020. Ora in <https://bit.ly/3jEYjZt> (04.07.2021).

anziani soli. Un impegno coerente con la capacità del volontariato di ‘parlare agli esclusi’.

Ma il volontariato ha anche messo in campo il processo contrario, e cioè ha ‘parlato agli inclusi’, e in particolare alle istituzioni, facendosi portavoce dei bisogni e dei problemi degli esclusi. Ha rivendicato il diritto al vaccino per disabili e *care giver, homeless*, immigrati clandestini; ha dato – là dove le istituzioni gliene hanno dato la possibilità – il proprio contributo ai tavoli in cui si discuteva delle possibili forme e dei criteri di assegnazione dei ‘ristori’; ha dato la parola a cittadini e gruppi, arricchendo l’analisi della situazione e il dibattito. E, infine, ha aiutato i cittadini ad accedere a quei ristori cui avevano diritto, ma che, spesso, prevedevano procedure online che rischiavano di escludere chi si trovava in condizione di svantaggio digitale.

Infine, in molti casi il volontariato ha fatto controinformazione, denunciando carenze e ingiustizie nella gestione della crisi da parte delle istituzioni e segnalando situazioni che altrimenti non sarebbero state prese in considerazione.

## **Gli angeli, gli eroi e l’informazione alternativa**

---

Nel frattempo, come abbiamo accennato, i media hanno ‘riscoperto’ il volontariato, dedicando spazio e tempo alle storie, prima soprattutto della protezione civile, poi a tutte le forme di solidarietà, da quella tra vicini di casa alle mense dei poveri che vedevano aumentare le file davanti alle loro porte. Questo è stato positivo, perché ha fatto sì che l’opinione pubblica tornasse a prendere in considerazione l’importanza e il valore dell’impegno volontario, e ritrovasse un po’ di fiducia nel Terzo Settore, attenuando in questo senso i danni derivati dai processi di criminalizzazione. Ma, come ha fatto notare Stefano Trasatti nel già citato rapporto di CSVnet, al maggiore spazio non è corrisposto un salto di qualità, anzi, si sono confermati i ‘vec-

chi vizi' della comunicazione, con il prevalere degli stereotipi e delle storie più emozionali.<sup>17</sup>

In altri termini, è tornata in campo la vecchia retorica, che vede i volontari come 'angeli' ed 'eroi'. Una retorica restrittiva e fuorviante, perché disegna il volontario come una persona che compie un gesto straordinario una tantum, grazie a 'poteri speciali' di coraggio e generosità e ne trascura la figura di cittadino impegnato in un lavoro quotidiano, umile, continuativo sul territorio e tra le persone, grazie al quale può poi attivarsi efficacemente anche nelle situazioni eccezionali.

Si pongono a questo punto due domande, tra loro correlate. La prima riguarda le nuove tecnologie e i nuovi linguaggi, di cui il volontariato si è appropriato: resteranno e si tradurranno in una maggiore capacità di comunicazione? La seconda riguarda il rapporto con i media: cambierà qualche cosa in questo rapporto che è sempre stato difficile e controverso?

Ancora troppe organizzazioni non profit cercano visibilità sui media solo quando ne hanno bisogno per i propri progetti, per le raccolte fondi, per eventi da promuovere. Eppure il volontariato è anche fonte di informazioni, grazie alle proprie competenze e alla propria conoscenza dei territori e delle persone. È un soggetto che, oltre a belle storie da raccontare, ha visioni da condividere, proposte da fare alle istituzioni e alla pubblica amministrazione, diritti da difendere, situazioni da denunciare. Nel corso degli ultimi decenni i media o l'hanno di volta in volta ignorato, o criminalizzato, o ridotto a presenza angelica e disincarnata. Forse proprio l'esperienza della pandemia ci dice che per il volontariato e per il Terzo Settore è arrivato

---

17 Cf. CSVnet, *Il volontariato e la pandemia. Pratiche, idee, propositi dei Centri di servizio a partire dalle lezioni apprese durante l'emergenza Covid19*, cit.

il momento di ripensare alla propria comunicazione e, all'interno di essa, alla propria capacità (o al proprio dovere?) di fare informazione.

Tra la fine degli anni novanta e i primi anni duemila si è ragionato molto sull'importanza dell'informazione alternativa, un termine che riuniva l'ampia galassia – che andava dai movimenti no global alle associazioni di volontariato – dei media non mainstream, che orgogliosamente proponevano altri criteri di notiziabilità, altre visioni, altre funzioni per l'informazione. Una galassia che rivendicava un 'ruolo politico', in quanto questi strumenti avevano

capacità di agire in quanto (1) moltiplicatori di spazi che consentono ad esempio anche alle minoranze di trovare la propria nicchia espressiva; (2) intensificatori di flussi in grado di aumentare a dismisura il numero di "agenzie" informative, e di rendere istantanea la circolazione delle informazioni; (3) produttori di contro-informazione in quanto offrono a chiunque la possibilità di attingere alle fonti, e di mettere "on line" le proprie esperienze e le proprie, più o meno documentate, "versioni dei fatti" scavalcando i tradizionali mediatori dell'informazione; (4) moltiplicatori di "punti di vista" sulla realtà che consente l'estendersi di quel regime di visibilità cui gli attori sociali, pubblici e privati sono sempre più soggetti.<sup>18</sup>

Si parlava addirittura di mediattivismo, per indicare l'impegno a utilizzare la comunicazione come strumento di cambiamento.

Oggi quando si dice 'informazione alternativa' si pensa a quella che viene messa in campo da complottisti e produttori di *fake news* che, appunto, giustificano ciò che dicono o fanno con la costruzione di una verità oppositiva rispetto a quella che viene dalle istituzioni o dai giornalisti professionisti. Sono, appunto, i 'fatti alternativi', come disse la consigliera del presidente Trump, Kellyanne Conway, quando in una conferenza stampa del 2017 si trovò a difendere il portavo-

---

18 Fabio INTROINI, *Media non-mainstream tra informazione/comunicazione azione*, in Francesca PA-SQUALI, Michele SORICE (a cura), *Gli altri media*, Vita & Pensiero, Milano 2005, 34.

ce Sean Spicer, che aveva detto che la folla alla cerimonia di insediamento era la più grande di sempre, il che era palesemente falso.

La sfida è quella di utilizzare gli strumenti e le competenze acquisiti durante la difficile fase dell'epidemia non solo per rendere sempre più efficaci le azioni del volontariato, ma anche per investire nell'informazione alternativa nel significato vero del termine. Proprio l'informazione, infatti, potrebbe essere uno dei campi più importanti in cui il volontariato gioca il proprio ruolo culturale e politico.



# ESPERIENZE



# GLI ANGELI DEL FOCOLARE FANNO UNA VITA D'INFERNO

Attilio Ascani  
con il contributo di Silvia Cirillo

*«Noi lavoratrici domestiche vogliamo che i nostri diritti siano inclusi nella Carta dei Lavoratori del paese per ottenere la protezione che ci spetta, proprio come qualsiasi altro lavoratore impegnato nel settore formale»*

**I**l tema del lavoro domestico si colloca sempre all'interno del rapporto di disuguaglianza sociale presente in determinate società o fra società diverse. La lavoratrice domestica normalmente è una persona che si muove da un contesto economico/familiare difficile per andare a rispondere a dei bisogni creatisi in una fascia sociale relativamente più benestante o ancora in un Paese più affluente.

È abbastanza facile capire che si tratta di un fenomeno dai numeri importanti, spesso relegato a contesti di informalità e quindi anche sfuggente alle rilevazioni statistiche. L'Organizzazione Mondiale del Lavoro stima che ci siano nel mondo 75,6 milioni di Lavoratrici Domestiche: un fenomeno al 76% femminile. Di queste 11 milioni sono anche migranti e quindi sommano le problematiche connesse al lavoro domestico anche quelle legate ai fenomeni migratori.

Che significa essere una lavoratrice domestica in paesi come l'Etiopia o la Tanzania, dove il reddito pro-capite è fra i 2 e 3 mila dollari l'anno? Quali sono le situazioni da cui originano questa scelta? Che impatto ha quest'ultima sulla vita di una lavoratrice domestica?

Probabilmente il modo migliore per decodificare tali quesiti è farlo attraverso le esperienze vissute dalle stesse lavoratrici: si tratta di ragazze che in vario modo e per vario motivo hanno incontrato sulla propria traiettoria di vita CVM ed il suo progetto.

## **La storia di Yimrot è una storia di solitudine e di infanzia negata**

---

Yimrot è nata in un villaggio rurale della Regione Amhara, nel Nord-Ovest dell'Etiopia. In questa Regione persiste la tradizione di dare la figlia in sposa ancora bambina, sebbene si tratta di un fatto oramai illegale nel Paese, ma che persiste al di là di tutto. Yimrot viene data in sposa all'età di 11 anni ad un ragazzino poco più grande di lei. All'inizio non cambia nulla, sono troppo piccoli per convivere e quindi la sua vita continua nella normalità. Ma dopo un paio d'anni il padre la obbliga ad abbandonare la scuola ed a prepararsi per la vita coniugale.

Yimrot rifiuta di accettare questa imposizione ma ha poche alternative e fugge dalla sorella che è sposata in città, a Debre Markos. Spera di poter continuare a studiare vivendo dalla sorella ma deve fare i conti con l'atteggiamento ostile del cognato che non la vuole in casa propria e quindi si vede costretta a dover trovare la sua strada altrove, nonostante la giovane età.

«Mi chiamava *gered* (serva/schiava)! – esclama – diceva che nella vita non avrei potuto fare altro: ero nata *gered* e sarei morta *gered*! Un giorno ho realizzato che non potevo più vivere in quelle condizioni e ho cercato lavoro presso un'altra famiglia. Ero solo una ragazzina».

Ancora minorenni diventa lavoratrice domestica a tempo pieno, cioè va a vivere in casa di una famiglia più benestante dove lavora tutto il giorno in cambio di vitto, alloggio e poco altro, con la possibilità di frequentare la scuola di sera dopo una lunga giornata di lavoro cominciata all'alba.

In questa sua solitudine compare un ragazzo, probabilmente povero anche lui, senza impiego che si mantiene lavorando a giornata – una modalità molto precaria di lavoro e sopravvivenza in Etiopia. Yimrot rimane incinta e dà alla luce una bambina che chiama *Stota* (in amarico significa regalo/dono), ma perde anche il lavoro e la relativa sicurezza di una casa. «Ho deciso di chiamarla *Stota* (regalo/dono) – spiega commossa – Mi sono detta che da quel momento in avanti qualsiasi passo avrei compiuto sarebbe stato per il bene di mia figlia, per assicurarle un futuro migliore».

Il supporto del ragazzo non dura molto, ben presto si dilegua anche lui e Yimrot rimane sola con la sua creatura da nutrire ed accudire. Il lavoro di domestica a tempo pieno non è più disponibile per lei perché nelle case in cui potrebbe lavorare non c'è posto per viverci con sua figlia. Inizia a fare lavoretti ad ore, presso famiglie che non possono permettersi una domestica a tempo pieno, si ingegna, prepara e cucina l'enjera e la vende. È una vita di grossi sacrifici la sua, ma oramai Yimrot ha 28 anni e un'esistenza segnata: non c'è più possibilità di tornare indietro.

Poi arriva il Covid19. Le porte delle case si chiudono, le famiglie preferiscono non rischiare, rinunciano all'aiuto di qualche ora di cui beneficiavano prima, che per lei significava la differenza tra la sopravvivenza e fare la fame. È a questo punto che chiede aiuto all'Associazione di Lavoratrici Domestiche che da alcuni anni CVM ha messo in piedi a Debre Markos e alla quale si associa. Il Covid è stata l'ultima goccia a spezzare le braccia di Yimrot che per anni ha

fatto affidamento solo sulle sue forze e determinazione: sola senza una famiglia verso cui si è ribellata, sola con la sua bimba senza un padre con cui dividerne la crescita – ma se fosse stata sola anche contro il Covid non ce l'avrebbe fatta.

## **La tenacia ed il riscatto di Deborah Wageni**

---

Deborah nasce nella regione di Mbeya nel sud del Paese, in una famiglia di 4 figli. Poi il padre decide di prendere una seconda moglie e li abbandona. La situazione della sua famiglia si fa presto molto complicata, la mamma non ce la fa a tener testa ai loro bisogni e ad assicurare la loro istruzione. Deborah decide di farsi in qualche modo carico di questa situazione e, appena 15enne accetta la proposta di un broker andando a lavorare come domestica presso una famiglia di Bagamoio, 800 km più a nord.

Ha due obiettivi per la sua vita: guadagnare e mandare soldi alla madre per aiutare la famiglia, ma anche continuare a studiare. Però a Bagamoio non trova quello che si aspettava. Il lavoro di domestica non finisce mai ed il tempo per studiare non si trova, inoltre la famiglia presso cui lavora non vuole che vada a scuola, preferiscono avere la sua continua disponibilità. La situazione è difficile, i soldi da mandare a casa pochi.

Dopo 3 anni vissuti in questa condizione, Deborah non ce la fa più e cerca aiuto. È a questo punto che entra in contatto con l'associazione Begea, una realtà creata da CVM per sostenere il percorso di studi di ragazze che altrimenti dovrebbero interromperlo per motivi economici. CVM e Begea le offrono la possibilità di tornare ad essere una ragazza, lasciare il lavoro di domestica e riprendere a studiare. Deborah ottiene il diploma di scuola superiore presso un istituto residenziale per ragazze ed ora ha iniziato l'Università, vuole diventare un'insegnante, ha il sogno di aiutare altre ragazze che come lei hanno

avuto difficoltà nella vita. Durante un'intervista Deborah ha parlato con entusiasmo delle sue aspirazioni future:

«Il mio sogno è trasmettere alle ragazze come me la consapevolezza della nostra forza. Io ci sono passata e so cosa vuol dire sentirsi senza speranza. Ci dicono che siamo nate per lavorare come domestiche. Siamo così disperate che non abbiamo neanche il tempo di pensare ai nostri sogni. E dunque vorrei chiedere alle lavoratrici domestiche: ti sei mai fermata a pensare cosa ti piacerebbe fare se avessi altre opportunità? Il lavoro domestico è un lavoro e dovrebbe essere valorizzato al pari delle altre professioni. Siamo lavoratrici e dovremmo godere dei diritti di tutti gli altri lavoratori. Ma grazie a CVM ho anche capito che tutte noi abbiamo il diritto di puntare in alto e realizzare le nostre aspirazioni. Sono una donna, una lavoratrice domestica, una studentessa e un giorno sarò un'insegnante. Voglio essere d'ispirazione per altre donne».

## **La migrazione di Milion Amhare**

---

Milion ha appena compiuto 19 anni ed è originaria di Shire, una cittadina della Regione del Tigray. A 16 anni, dopo aver studiato fino alla 10a classe lascia la scuola. La sua famiglia non ha risorse economiche per mandarla all'Università e quindi decide che non ha senso completare i due anni di formazione pre-universitaria. Altre ragazze del suo paese sono andate in Arabia Saudita e questo rappresenta una buona motivazione che la convince a partire. Milion si mette in contatto con un'agenzia per l'impiego internazionale e arriva ad Addis Abeba accompagnata da suo padre; dopo pochi giorni di orientamento parte con un volo per l'Arabia Saudita, con in mano un regolare contratto rilasciato da un'agenzia che legalmente cura la sua migrazione.

Ma le cose in Arabia Saudita non vanno bene. In 3 anni cambia 3 famiglie e, quindi, 3 diversi datori di lavoro. Giornate lunghissime, enormi case da pulire, spesso è mandata a pulire anche le case di altri

parenti. Dopo mesi di lavoro estenuante, sfiancata e sfiduciata torna all'Agenzia che, per il modico prezzo di 200 dollari – l'equivalente di un mese di stipendio – le trova un nuovo datore di lavoro ma senza sostanziale differenza: lunghe ore di servizio, poco cibo, abusi verbali e a volte fisici.

Dopo la terza famiglia Milion non è tornata in agenzia. Si è svegliata in un ospedale saudita dove le hanno detto che aveva già passato una settimana in coma. Rimane in ospedale altre due settimane e poi viene accompagnata all'aeroporto per tornare ad Addis Abeba. Milion non ricorda cosa sia successo, per quale motivo è entrata in coma, non sa se è stato un abuso peggiore degli altri oppure un incidente. La famiglia presso cui lavorava non ha mantenuto alcun contatto con lei ed ha lasciato che l'Agenzia si occupasse del suo rimpatrio.

L'esperienza l'ha scossa profondamente. All'arrivo al centro di accoglienza Bete Selam che CVM gestisce con la Chiesa Cattolica ad Addis Abeba, Milion era molto taciturna e cercava di isolarsi. Ci sono volute alcune settimane per aiutarla a riprendere confidenza ed il sorriso. Ma i problemi di Milion non sono finiti con il rientro in Etiopia. In Tigray ora c'è la guerra, non può tornarci, non può riabbracciare suo padre, non sa se e quando potrà tornare a casa, se avrà ancora una casa in cui tornare. Intanto però nel centro di accoglienza di Addis Abeba trova delle proposte per ricominciare: la possibilità di tornare a formarsi, fare un corso professionale, acquisire competenze nel lavoro di domestica o nel il settore turistico col fine di ottenere maggiori possibilità per trovare un buon lavoro anche in Etiopia e non essere costretta a tornare a migrare.

## **Etiopia: 5,5 milioni di donne lavoratrici domestiche**

---

Il settore del lavoro domestico è basato sulla più totale informalità. Non ci sono contratti, non ci sono sindacati, si lavora nel chiuso delle case. Non ci sono quindi numeri, stime ufficiali di questo fenomeno. Tuttavia si stima che 1 famiglia su 4 abbia in casa una persona che, a tempo pieno o part-time, aiuti nel lavoro domestico e nella cura dei bambini.

Si tratta per lo più di ragazze molto giovani, tantissime minorenni. In comune hanno una famiglia povera alle spalle, condizioni di incuria, abbandono e di abuso già nella famiglia di origine. Per tutte si tratta di un'infanzia negata, per molte una scolarizzazione interrotta, per ragioni economiche o per matrimoni prematuri.

Essere una lavoratrice domestica diventa quindi non una professione, ma una condizione esistenziale, un percorso di sopravvivenza e di solitudine. Molto spesso la remunerazione è fatta di vitto e alloggio e poco più. Un ciclo autopertuante di solitudine e povertà da cui diventa difficile uscire. La condizione servile, la mancanza di istruzione continuano a promuovere la percezione di una situazione di inadeguatezza e di inferiorità.

In Etiopia, i dati ufficiali disponibili per studiare il fenomeno purtroppo non sono aggiornati. Uno studio del 2017 promosso dal Population Council stima che su 4.540 ragazze migranti intervistate in 6 regioni, il 67% è entrato nel lavoro domestico come prima esperienza lavorativa per poi passare ad altri tipi di lavoro – 1.094 erano lavoratrici domestiche attive al momento del sondaggio. Dallo studio emerge che l'impiego delle lavoratrici domestiche rimane per lo più un fenomeno urbano, con l'81% delle donne impiegate nelle città. Dobbiamo considerare che in Etiopia l'attuale Legge sul lavoro Nr. 1156/2019 esclude in modo esplicito il lavoro domestico dalla sua applicabilità. Questo significa che le domestiche non sono considerate

“lavoratrici” e non possono formare/aderire ad un sindacato che le tuteli. Diverso è il caso della Tanzania dove il sindacato CHODAWU rappresenta, tra gli altri, anche le lavoratrici domestiche. In Tanzania le donne che prestano servizio presso famiglie sono considerate lavoratrici insieme ad altre categorie, ma anche in questo caso non esistono regolamenti specifici per la tutela del lavoro domestico e le donne continuano a lavorare in condizioni di estrema vulnerabilità, sfruttamento e abuso di tipo lavorativo e sessuale. Uno studio dell’OIL (2016) stima che nella Repubblica Unita della Tanzania ci sono almeno 883.779 persone impiegate nel lavoro domestico nella Tanzania continentale e 203.622 a Zanzibar. Secondo lo studio, se consideriamo tutte quelle ragazze che non vengono riconosciute come lavoratrici e prestano servizio tramite accordi informali, il numero sale ad almeno 1.728.228 persone, di cui il 75% donne. Ulteriori sondaggi dell’OIL suggeriscono che circa il 53% di tutte le famiglie in Tanzania assume almeno una lavoratrice domestica nella propria casa. Ancora una volta, questi studi ci aiutano a capire che le lavoratrici domestiche sono molte di più di quanto i dati ufficiali hanno potuto stimare fino ad ora, ma la gran parte di loro finisce in un limbo di invisibilità.

Da alcuni anni è diventata molto attraente la possibilità di svolgere quest’attività all’estero, beneficiando di una remunerazione più vantaggiosa. Le destinazioni preferite sono i Paesi del Medio Oriente e del Golfo (Libano, Arabia Saudita, Qatar, Emirati, Kuwait). Secondo il Programma delle Nazioni Unite per lo Sviluppo (UNDP) oltre mezzo milione di donne etiopi lavora in Medio Oriente, la maggior parte come lavoratrici domestiche, altrettante sono quelle emigrate e poi rimpatriate. Il Ministero del Lavoro e degli Affari Sociali etiope suggerisce che questi numeri siano in costante aumento. Infatti, si stima che tra il 2008 e il 2013 circa 300.000 migranti abbiano trovato lavoro in Medio Oriente tramite canali ufficiali, ma almeno il doppio sono quelle che vi sono arrivate tramite canali irregolari.

Un aumento della migrazione illegale c'è stato a partire dal 2013, quando il governo etiopie ha emanato un provvedimento che vietava ai propri cittadini di emigrare per lavoro in Medio Oriente. Il provvedimento – revocato nel 2018 – era stato preso in ragione delle crescenti testimonianze di violenze, abusi e violazione dei diritti umani subiti dalle lavoratrici domestiche in questi paesi. Infatti nel 2013 almeno 100.000 lavoratrici irregolari sono state espulse dall'Arabia Saudita e rimpatriate contro la loro volontà. Una volta revocato il divieto è entrato in vigore un accordo bilaterale sulla migrazione per lavoro in Arabia Saudita. Nel frattempo l'Etiopia ha proclamato un *Overseas Employment Proclamation* (n. 923/2016) finalizzato a migliorare il quadro normativo sulla migrazione dei lavoratori e a proteggerne i diritti. Tra le altre cose, la Proclamazione istituisce specifici addetti al lavoro nelle ambasciate etiopi all'estero e definisce l'età minima delle lavoratrici domestiche. Inoltre viene prevista l'istituzione di un'agenzia pubblica di collocamento indipendente per formare le lavoratrici, vengono imposte maggiori responsabilità alle agenzie di collocamento e viene rafforzata la supervisione governativa delle loro attività.

Alla crescente consapevolezza dei problemi legati alla sicurezza delle lavoratrici all'estero sono seguiti nuovi accordi bilaterali con altri paesi (oltre all'Arabia Saudita) come gli Emirati Arabi, il Qatar e il Kuwait. Eppure sono ancora tantissime le donne che subiscono gravi forme di sfruttamento. Tantissime sono coloro che continuano a migrare seguendo rotte irregolari, spesso percepite dalle stesse lavoratrici come più economiche e veloci. Le donne che non rientrano nei criteri stabiliti dalla nuova legislazione, ad esempio in relazione al livello di studio richiesto e all'età minima stabilita dalla legge, si affidano a broker informali pur di raggiungere il loro obiettivo: partire, trovare un lavoro all'estero e inviare i guadagni a casa. E così molte lavoratrici finiscono per entrare in contesti di sfruttamento e tratta. Inoltre gli studi dimostrano che anche coloro che seguono le rotte regolari talvolta si scontrano con situazioni ambigue, dove

il confine tra legale e illegale è assai sfumato. Per fare un esempio concreto, secondo la nuova Proclamazione del 2016 per poter partire regolarmente le migranti dovrebbero pagarsi le spese al fine di ottenere il documento di identità, una certificazione di competenza professionale, alcuni costi relativi all'autenticazione del contratto e le visite mediche, per un importo totale compreso tra i 2.000 e 3.000 Birr. Tutti gli altri costi dovrebbero essere coperti dai datori di lavoro. Eppure gli studi dimostrano che molte donne finiscono con il pagare il doppio della somma, cadendo nelle grinfie di agenti di reclutamento che – anche all'interno dei canali formali – agiscono in maniera illegale per ottenere guadagni pecuniari.

Si conta che 250.000 domestiche etiopi fossero in Libano quando è iniziata la crisi economica e almeno 100.000 domestiche etiopi cercano occupazione in Arabia Saudita ogni anno.

In tutti questi Paesi del Medio Oriente vige il sistema della *Kafala*, una forma di sponsorizzazione per cui la lavoratrice migrante arriva legalmente nel Paese su invito di un datore di lavoro già individuato. I datori di lavoro anticipano una serie di costi per la stipulazione del contratto lavorativo. Tali spese comprendono il volo di andata verso il paese di destinazione, una commissione da pagare all'agenzia di lavoro temporaneo – che rappresenta il primo punto di contatto tra sponsor e migrante – e un'eventuale tassa per ottenere il permesso di poter lavorare nel paese. Ritengono quindi legittimo rifarsi sulle lavoratrici e su quanto a loro dovuto. Inoltre ci sono stati moltissimi casi in cui le lavoratrici hanno stipulato un contratto con l'agenzia e che quest'ultimo sia poi stato modificato a loro insaputa nella traduzione in lingua araba. In base alla *kafala*, la permanenza legale nel Paese e il contratto di lavoro devono coincidere. Pertanto la lavoratrice non può lasciare il lavoro senza l'approvazione esplicita del proprio datore, anche se e quando viene da questi abusata o maltrattata. Allontanarsi di propria iniziativa dal contesto lavorativo costituisce un

reato che viene normalmente punito con l'arresto e la deportazione. Il passaporto solitamente viene consegnato al datore di lavoro a rinforzare la sua capacità di controllo. La lavoratrice domestica non ha nessuno a cui rivolgersi: è sola con la famiglia per cui lavora, soggetta a qualsiasi forma di richiesta, pressione e abusi. Tra gli abusi più frequenti ci sono quelli sessuali da parte dei componenti maschili della famiglia d'impiego. Molte ragazze fuggono e finiscono per essere riportate dal datore di lavoro dalla stessa polizia o dall'Agenzia a cui solitamente fanno ritorno. Le condizioni sono molto vicine a quelle di un lavoro servile, dove minacce e ricatti consentono di ottenere qualsiasi forma di sottomissione. Gli sponsor spesso sequestrano anche il cellulare delle domestiche costrette ad uno stato di completo isolamento. Queste donne raramente possono uscire dall'abitazione e sono controllate dai padroni di casa in ogni movimento. Anche all'interno della casa le lavoratrici difficilmente riescono a ritagliarsi spazi personali e momenti di privacy, poiché generalmente condividono gli spazi con i componenti del personale di servizio della casa e non hanno accesso ad una camera privata.

Molti datori di lavoro vedono nel sistema *kafala* un'opportunità commerciale che consente loro di vendere le 'sponsorizzazioni' ad altre famiglie, tanto che il sistema *kafala* è stato definito una forma di schiavitù nei tempi moderni.

## **Dimenticate nel mezzo dell'epidemia**

---

L'arrivo della Pandemia ha creato il panico per molti datori di lavoro. Alcuni hanno reagito tagliando anche le poche opportunità di libertà e di uscita dalle mura domestiche, altri hanno messo alla porta le domestiche che si sono trovate, nel giro di poche settimane, senza lavoro, senza soldi e senza un tetto sotto cui ripararsi, nonché

bloccate nel Paese dove si trovavano con i voli internazionali tagliati sistematicamente.

Sono passati mesi prima che le ambasciate e le agenzie internazionali siano arrivate a coordinarsi ed organizzare voli charter per rimpatriare queste donne che avevano già passato settimane in strada oppure ammucciate in qualche alloggio di fortuna.

Su richiesta dell'autorità abbiamo coordinato il ritorno a casa di un gruppo di 649 donne rimpatriate dal Libano. Dopo alcuni giorni di quarantena le abbiamo aiutate a tornare a casa con un sorriso, provvedendo loro un kit di materiale protettivo, un vademecum ed una piccola somma di denaro per le esigenze del viaggio e dei primi giorni a casa.

Accompagnare il rientro è un lavoro che facevamo già prima della pandemia accogliendo, in un centro che CVM gestisce in Addis Abeba insieme alla Chiesa Cattolica, le domestiche rimpatriate dall'estero. Si trattava di rientri traumatici, spesso successivi ad un periodo di prigionia.

Nel centro comincia il percorso di risalita, con sessioni di formazione ed accompagnamento psicologico, oltre che di assistenza medica quando ce n'è bisogno. La formazione deve aiutare a costruire una nuova vita, interrompere il ciclo migratorio e fornire loro gli strumenti per crearsi una prospettiva di vita e di lavoro in Etiopia.

Coloro che sono in grado di avviare un'attività autonoma ricevono anche un sostegno economico e così, da lavoratrici domestiche sole e maltrattate, possono diventare lavoratrici autonome che gestiscono la propria attività e si mantengono. Anche se i cattivi ricordi rimangono sempre dentro.

## **CVM lavora da anni per un cambiamento sistemico**

Dal 16 giugno del 2011 si celebra la Giornata Mondiale delle Lavoratrici Domestiche, istituita dall'ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro) per celebrare l'approvazione della Convenzione 189 per un lavoro dignitoso per le lavoratrici domestiche. Si tratta di una conquista epocale ma che ancora deve tradursi in realtà e concretezza. Ad oggi solamente 32 Paesi hanno proceduto alla ratifica della Convenzione ed in qualche modo cominciano ad applicarla, l'Italia è fra questi. Solo 4 Paesi in Africa hanno provveduto alla ratifica (Madagascar, Isole Mauritius, Namibia e Sud Africa) e solamente le Filippine in Asia. Quindi sia l'Etiopia che tutti i Paesi dove le Lavoratrici Domestiche Etiopi tendono ad emigrare sono ben lontani dall'accettazione di questo standard internazionale.

Per questo il lavoro che CVM sta portando avanti è organizzare dal basso le lavoratrici domestiche perché si attivino per la difesa dei propri diritti, sia in patria che nei percorsi migratori. È evidente che



In un Paese sostanzialmente povero le lavoratrici domestiche occupano l'ultimo posto della scala sociale, prendendosi cura dei bisogni di famiglie più abbienti, con remunerazioni bassissime e assenza di diritti e tutele

il percorso debba iniziare con il prendere coscienza dei propri diritti. Il coinvolgimento dei sindacati in questo processo è ambivalente. Da una parte sono interessati a promuoverlo e a difendere gli interessi di una categoria di lavoratori, dall'altra essendo questi fuori dalla legislazione del lavoro, finiscono per non avere competenza giuridica per poterlo fare. A tal proposito una rappresentante della Confederazione dei sindacati etiopi (CETU) ha affermato: «Qualsiasi intervento volto a proteggere e migliorare i diritti delle lavoratrici domestiche (migranti e in Etiopia) non sarà efficace finché queste donne non verranno ufficialmente riconosciute dalla legge come lavoratrici».

Per questo la strada che è stata percorsa è quella della creazione di associazioni locali di Lavoratrici domestiche che si autosostengono, promuovendo l'interesse delle associate e aiutando le singole lavoratrici nella contrattazione del lavoro. Ad oggi sono state costituite 42 associazioni in Etiopia, poi riunite in una rete nazionale, e in Tanzania sono state fondate 55 sezioni sindacali potendo beneficiare su una maggiore flessibilità del regolamento interno del sindacato tanzaniano (CHODAWU).

Il collegamento con la Federazione Internazionale delle Lavoratrici Domestiche (IDWF) è fondamentale per inserirsi all'interno di un quadro internazionale e riceverne il sostegno, non tanto economico quanto di idee e di iniziative promozionali.

Durante una Conferenza Internazionale che ha visto la partecipazione di sindacati, Ministeri del lavoro e degli Affari sociali, Uffici governativi e partner della società civile, una rappresentante delle lavoratrici domestiche in Etiopia ha ribadito la necessità per le lavoratrici di far sentire la propria voce:

«Ci sono molte federazioni che dicono 'sosteniamo le lavoratrici domestiche', ma poi di concreto fanno poco per noi. L'unico modo per far sì che venga ratificata la Convenzione 189 è la mobilitazione di noi lavoratrici che dobbiamo assumere un ruolo guida in questa

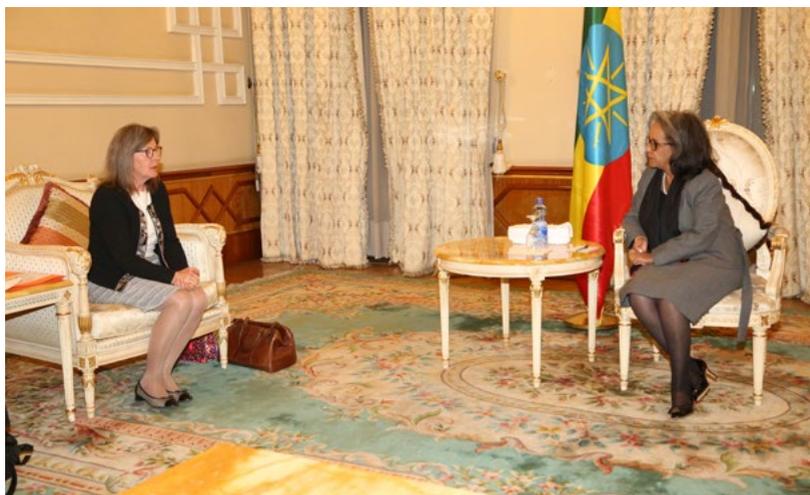
campagna. Non dobbiamo aspettare che lo facciano altri per noi, siamo noi lavoratrici a doverci mobilitare per chiedere che i nostri diritti vengano rispettati! Senza la nostra voce in prima linea, anche se la Convenzione 189 venisse ratificata sarebbe solo un pezzo di carta!»

Per questo i progetti CVM puntano tanto sul rafforzamento delle Associazioni di Lavoratrici Domestiche e sulla creazione di tavoli di dialogo tra associazioni locali, sindacato, enti nazionali e internazionali, dove le lavoratrici stesse hanno la possibilità di far sentire la propria voce.

Dal momento che l'obiettivo di questo lavoro è quello di un cambiamento politico abbiamo lavorato su diversi piani, sia promuovendo un'organizzazione dal basso delle Lavoratrici Domestiche, sia cercando di sensibilizzare i politici di questa situazione e sollecitare risposte di tipo istituzionale.

In Etiopia, in tandem con la Federazione Nazionale Andenet abbiamo portato avanti un lavoro di *advocacy*, organizzando seminari ove i problemi che le Lavoratrici domestiche vivono, sia nel Paese che migrando, sono stati discussi alla presenza di politici e funzionari ministeriali e sono state chieste risposte adeguate.

L'incontro con la Presidente dell'Etiopia Sahle-Work Zeudé e con la Ministra per gli Affari Sociali Ergoge Tesfaye, per perorare la ratifica della Convenzione 189, entrambi avvenuti nel corso del 2019, hanno permesso di migliorare l'attenzione delle autorità rispetto alla problematica, fino a qualche anno fa ampiamente ignorata, ma non abbastanza da far arrivare in Parlamento una proposta di legge necessaria per la ratifica. Quindi un cammino ancora da portare avanti ed ora molto in salita anche per l'aggravarsi della situazione politica generale del Paese.



L'incontro con la Presidente dott. Sahle-Uork Zeudé è stato un passaggio fondamentale per l'apertura del dialogo con le Istituzioni Federali e per l'avvio di riflessioni volte a migliorare la risposta dei Ministeri competenti e l'avvio di un percorso per la ratifica della convenzione ILO 189 sul riconoscimento del lavoro domestico.

## **Far crescere le competenze**

---

Fra le attività che CVM sta portando avanti c'è anche quella di promuovere una migliore formazione professionale. Uno dei problemi delle lavoratrici domestiche etiopi è che non sono adeguatamente preparate per il lavoro che vanno a fare. Se, in qualche modo, le attività che hanno svolto nella famiglia di origine le hanno parzialmente preparate a questa mansione all'interno del Paese, l'inadeguatezza si accentua particolarmente quando emigrano nelle grandi città del Medio Oriente.

Quando parliamo di ragazze che da un contesto totalmente rurale vanno a fare un lavoro di domestica in città, parliamo di ragazze cresciute in una capanna, dove non arriva la corrente elettrica, che quindi non hanno mai usato un elettrodomestico, né dormito su un letto



Le lavoratrici domestiche spesso sono ragazze giovanissime che fuggono dalle campagne e da situazioni familiari difficili con poche competenze professionali; la formazione aumenta la loro capacità di negoziare contratti più equi e dignitosi

con materasso, lenzuola e coperte. Evidentemente apprendono molti rudimenti del loro lavoro dalla famiglia che offre il primo impiego ma devono poi arrivare ad avere conoscenze e capacità da coniugarsi con il contesto lavorativo nel quale andranno ad inserirsi in futuro.

Diventa quindi importante poter accedere a corsi professionali dove si possa apprendere le competenze necessarie per gestire una casa, e rispondere ai bisogni di cura di una famiglia in un contesto, per così dire, moderno.

Sia in Etiopia che in Tanzania ci sono Centri per la formazione professionale (TVET in Etiopia VETA in Tanzania) alcuni dei quali prevedono la possibilità di erogare corsi per lavoratrici domestiche ed operatori nel settore dell'accoglienza turistica più in generale. Pur-

troppo molto spesso mancano di equipaggiamento necessario per consentire una formazione adeguata.

Obiettivo di CVM è potenziare le competenze di questi centri, la formazione dei docenti e lo sviluppo di un curriculum adeguato per la formazione alle diverse esigenze del lavoro domestico. Raggiunto questo obiettivo sarà possibile promuovere, attraverso le varie associazioni, la riqualificazione professionale delle Lavoratrici domestiche che, aumentando le competenze possono anche migliorare la loro capacità contrattuale con i futuri datori di lavoro ed acquisire maggiore dignità di sé stesse e del proprio mestiere.

A maggior ragione la professionalizzazione è importante per le ragazze che si impegnano in un percorso migratorio. Le loro competenze devono renderle all'altezza delle aspettative dei loro futuri datori di lavoro nelle grandi e moderne città medio orientali, includendo, in questo caso, anche percorsi di conoscenza di usi e costumi dei Paesi, della lingua e delle tradizioni.

## **Il delicato intreccio fra lavoro domestico e lavoro minorile**

---

Molte donne che vengono intervistate sulla loro esperienza di lavoro domestico finiscono per raccontare di aver iniziato questo lavoro in età minorile. È pratica comune che il lavoro domestico si vada ad intersecare con il lavoro minorile, per quanto esso sia vietato dalla legislazione dei Paesi. Il mancato riconoscimento del lavoro domestico come forma di lavoro finisce anche per creare un cono d'ombra sullo sfruttamento minorile. Se è normale in Paesi come Etiopia e Tanzania, che minori, soprattutto bambine, siano attivamente coinvolte nelle faccende domestiche, lo è meno quando la famiglia non è quella naturale. Troppo spesso questo implica anche l'abbandono del percorso educativo. La questione è ancora più complicata se pensiamo al confine sfumato tra pratiche di sfruttamento del lavoro mino-

rile e pratiche tradizionali di affidamento dei minori all'interno della famiglia estesa. Queste pratiche tradizionalmente dovrebbero avere una valenza educativa per le bambine (provenienti dai villaggi) che prestano servizio nelle famiglie benestanti in città, dovrebbero garantire loro una forma di tutela e di istruzione a cui non è possibile accedere nei villaggi di origine. Eppure queste stesse pratiche di affidamento svelano troppo spesso una funzione politica dove l'interesse per il minore viene ampiamente trascurato. Tramite le strategie di collocamento delle ragazze si concretizzano relazioni di potere tra gli adulti, prende forma una complessa rete di rapporti clientelari senza che ne derivi una qualche utilità diretta per i minori. Si fanno strada agenti di reclutamento che ottengono guadagni pecuniari dal trasferimento delle bambine in città e talvolta si servono del loro lavoro per risolvere dispute tra famiglie e saldare eventuali debiti. E così, fin dalla loro infanzia, le lavoratrici sono vittime di tratta e finiscono per lavorare in condizioni di grave sfruttamento.

Il contrasto del lavoro minorile diventa problematico soprattutto quando le minori coinvolte sono sole e non hanno altra forma di sostentamento, per cui non possono permettersi di abbandonare la situazione in cui si trovano, per quanto scomoda e innaturale possa essere.

A tal proposito è importante riflettere sulla situazione di tutte quelle bambine, ragazze e donne che sono prive di una rete di sostegno di base nei villaggi di origine, come spesso accade a bambine e ragazze orfane troppo povere per avere una dote, ragazze ripudiate per essere rimaste incinte prima del matrimonio, ragazze che hanno subito qualche forma di abuso e violenza nei villaggi e non riescono a trovare protezione, giovani donne vedove o divorziate, e così via. Queste ragazze si spostano in città nella speranza di cambiare vita, di trovare una qualche rete di supporto, di frequentare la scuola e conquistare un' autonomia economica a cui altrimenti non potreb-

bero aspirare. Per loro il lavoro domestico può essere percepito in un primo momento come opportunità di libertà e indipendenza, ma successivamente è proprio il lavoro domestico a rivelarsi ulteriore fattore di rischio e abuso. Per questo è necessario mobilitarsi al fine di garantire una migrazione sicura dove le parole ‘protezione’ e ‘opportunità’ si sostituiscano alle parole ‘pericolo’ e ‘sfruttamento’. Una bambina, magari orfana, che lascia il villaggio di origine dovrebbe avere come garanzia l’accesso ad una famiglia protettiva che la indirizzi negli studi e nel percorso di crescita.

Intervenire a loro tutela implica assicurare protezione e sostentamento per riprendere il percorso educativo normale, cosa che raramente la comunità locale è in grado di assicurare. L’intervento di CVM in questi casi è risolutivo perché aiuta a procurare le risorse necessarie (ad esempio il caso di Deborah) ma numericamente limitato.

## **La campagna di comunicazione “Gli Angeli del Focolare”**

---

Rispondere alle esigenze economiche di questi progetti nell’anno della pandemia è stato tutt’altro che semplice.

Con il supporto di due esperti della comunicazione, Simonetta Blasi ed Edgardo Laganà, abbiamo immaginato una campagna di comunicazione su questo tema.

L’idea portante della campagna è stata quella di mettere in evidenza la condizione servile del lavoro domestico e l’impegno che CVM ha assunto per promuovere l’emersione di questo lavoro informale, promuovendo contrattualizzazione del lavoro, scolarizzazione delle minori, rispetto dei diritti e della dignità, «perché se sono forzati non sono lavori», sono altro.

Siamo riusciti a trovare spazio su media nazionali quali Avvenire, oltre che su canali web. Nonostante la comunicazione fosse molto

ben mirata i risultati sono stati inadeguati. Probabilmente i tempi della campagna sono stati inappropriati in quanto il pubblico che ha ricevuto questa comunicazione non era ancora pronto per uscire dalla fase devastante della prima epidemia, ancora troppo traumatizzato dalle problematiche ‘domestiche’ per potersi far carico delle problematiche altrui, in altrui Paesi.

Pensiamo che ci siano comunque gli spazi per continuare a proporla in momenti e fasi diverse.

L’iniziativa è stata anche oggetto di un’azione di crowdfunding predisposta in lingua inglese, rivolta ad un pubblico anglofono in collegamento con alcuni partner di CVM e ha dato dei discreti risultati.

È evidente che ora dobbiamo porci il problema di come è cambiata la disponibilità, l’attenzione degli italiani di fronte ai temi internazionali dopo la pandemia e ripensare il nostro modo di comunicare temi ed impegni. Se da una parte sono tantissimi gli italiani che sottoscrivono l’idea che le azioni di solidarietà verso i poveri del Sud del Mondo devono essere fatte con approcci duraturi e sostenibili, dall’altra si rimane comunque colpiti dallo stereotipo del bambino ammalato e denutrito da aiutare e salvare oggi stesso.

Quando ci si trova a conversare con persone ‘non addette ai lavori’ emerge facilmente la frase ‘dobbiamo dare loro gli strumenti per provvedere a sé stessi... la canna da pesca e non il pesce’, ma poi si fa fatica a condividere il concetto che la fatidica “canna da pesca” oggi, in un Mondo complesso, globalizzato ed interconnesso, implica interventi complessi, che mirano a promuovere le persone, la difesa dei loro diritti, rapporti più equi fra popoli e Stati, e così via. Interventi che mal si adattano alla tipologia dei progetti di sviluppo e ancor più difficilmente si prestano a forme di comunicazione basate su emozioni estemporanee e fugaci.

**A VOLTE GLI ANGELI DEL FOCOLARE FANNO UNA VITA D'INFERNO**

Povert  e un'infanzia negata.  
Cos  si fugge lontano da casa mettendosi  
al servizio di famiglie che non riconoscono  
n  salario n  limiti di orario.  
In Etiopia e Tanzania, CVM sta portando  
avanti i diritti del lavoro domestico presso  
il governo, aiutando migliaia di donne  
a ottenere contratti regolari,  
e riportando agli studi le pi  giovani.  
Perch  se sono forzati non sono lavori.

**Nessuna tutela per migliaia di domestiche costrette ai lavori schiavi.**

**AIUTACI A LIBERARLE. DONA ORA.**

**ONLINE**  
[www.donazioni.cvm.an.it](http://www.donazioni.cvm.an.it)

**CONTO CORRENTE POSTALE**  
n. 11168622 intestato a:  
CVM - Comunit  Volontari per il Mondo  
Causale: domestic workers

**BONIFICO BANCARIO**  
IBAN IT 62 N 05018 02600 0000 11128667  
Banca Etica - Filiale di Ancona  
Intestato a: CVM - Comunit  Volontari per il Mondo  
Causale: domestic workers

**SX1000**  
C.F. 00316140433

Comunit  Volontari per il Mondo

Comunit VolontariMondo @comunitavolontariperimondo CVM\_AN #needomesticworkers

La campagna di comunicazione vuole evidenziare la condizione servile del lavoro domestico e l'impegno che CVM ha assunto per promuovere l'emersione di questo settore informale attraverso forme di contrattualizzazione protezione delle minori, rispetto dei diritti e della dignit 

## IL CONTRIBUTO DI MEDIAFRIENDS

Massimo Ciampa

**M**ediafriends, l'associazione onlus di Mediaset e Mondadori, dal 2003 opera per sostenere il mondo del Terzo Settore. In estrema sintesi, lo fa attraverso due aree d'intervento: gli eventi di raccolta fondi che hanno la loro massima espressione nell'iniziativa televisiva *Fabbrica del Sorriso*, e sul versante della comunicazione, nella pianificazione di campagne televisive gratuite per associazioni che ne facciano richiesta e che portino all'attenzione dell'opinione pubblica temi sociali o raccolte fondi.

L'apparire della pandemia ha immediatamente interrotto la nostra attività decisa nel corso del 2019 e pianificata a partire dal gennaio 2020. Ci siamo quindi ritrovati, negli ultimi giorni di febbraio, quando sono esplosi i primi casi, in un contesto nuovo che è andato, giorno dopo giorno, deteriorandosi. Questo ci ha obbligato in corso d'opera a ridefinire tutti i nostri obiettivi. Un'operazione non semplice da effettuare in un quadro sociale che mutava di ora in ora e che veniva puntualmente registrato dagli organi di informazione, con un'abbondanza di spazi, di servizi e approfondimenti che mai erano stati dedicati prima, forse neanche in occasione del dramma del terremoto nel centro Italia. Tutti i telegiornali, tutte le *soft news*,

molti programmi di approfondimento si sono mobilitati per offrire all'opinione pubblica informazioni, consigli, notizie permetterci di affrontare un'epidemia sconosciuta e temibile. Il risultato è stato che tutto il resto è passato in un indistinto secondo piano. Pensiamo, soltanto per un attimo a tutte le urgenze sanitarie su cui il mondo del Terzo Settore operava e di cui, improvvisamente non si è più parlato.

La pandemia ha reso molti aspetti legati alla nostra attività, improvvisamente inattuali o 'fuori contesto', dovendoci confrontare con un linguaggio che ricordava i tempi di guerra: basti pensare alla 'battaglia contro il covid', 'la guerra al virus', 'Il fronte della ricerca', 'il coprifuoco'. E così come nel passato l'economia si trasformò in 'economia di guerra', dove tutti gli sforzi erano tesi allo sforzo bellico, così di fronte al tema della pandemia abbiamo indirizzato i nostri sforzi alla lotta al virus.

Lo abbiamo fatto subito con una raccolta fondi che non poteva essere una *Fabbrica del Sorriso*, notoriamente dedicata ai bambini. Gli effetti devastanti del Covid19. I problemi sanitari coinvolgevano sempre di più le fasce più fragili della popolazione, soprattutto gli anziani. Abbiamo quindi dato vita, a tempo di record, alla realizzazione di una campagna di comunicazione che raccogliesse fondi per la Protezione Civile, con il titolo *Aiutiamo chi ci aiuta* per l'acquisto di dispositivi sanitari di protezione individuali che nella primavera del 2020 erano una delle priorità, specie per il personale sanitario nei reparti covid. Abbiamo deciso di non utilizzare lo strumento dell'SMS e lavorare in velocità con lo strumento già a nostra disposizione, ovvero il conto corrente bancario. A 10 giorni dall'inizio della campagna siamo riusciti a versare sul conto corrente di Protezione Civile più di 1.700.000 euro. Abbiamo scelto poi di non fare una campagna di lungo periodo anche perché molti editori, partiti tra marzo e aprile con una serie di raccolte fondi, le hanno dedicate alla Protezione Civile. Abbiamo perciò deciso di chiudere la nostra il 25 aprile, rimettendo a

Protezione Civile una seconda tranche di donazioni, che insieme alle prime hanno generato un totale di 2.300.000 euro.

E qui una prima riflessione: forse una cabina di regia unica che avesse raccolto in un'unica iniziativa tutti gli sforzi da parte degli editori, che sono voci potenti perché comunicano in modo capillare e continuativo forse avrebbero potuto dare dei risultati ancora più importanti e reso forse più facile e comprensibile per il donatore l'opera di rendicontazione, che così invece risulterà frammentata e con modalità diverse di analisi. Questo tema è vitale per l'autorevolezza e il livello di fiducia generato dal Terzo Settore perché alle persone a cui noi chiediamo in prima persona del denaro, dobbiamo portare una rendicontazione chiara, precisa sino all'ultimo centesimo di euro donato e speso.

Le diverse raccolte fondi realizzate nel 2020 per combattere la Pandemia, hanno drenato tantissime risorse che in anni passati erano dedicate a tanti altri problemi sanitari e non che ancora debbono trovare una risoluzione. Anche qui ci sarebbe da fare un'ulteriore riflessione sulla figura del donatore che nel corso di quest'anno e mezzo si è ritrovati come in un tempo sospeso in cui quello che c'era prima, le altre campagne, le altre raccolte fondi, gli altri problemi che andavano risolti, andavano sostenuti ed aiutati sono scomparsi dall'orizzonte proprio perché c'era 'solo' il Covid.

Per il donatore c'era un prima che diventava sempre più un ricordo sfuocato e un dopo sempre più incerto dove l'atto di donare si scontrava con gli imprevisti e le incertezze della vita futura.

Ecco perché abbiamo deciso di ritornare, appena è stato possibile, a raccolte fondi e a temi che non erano stati risolti, ma solo 'nascosti' dalla pandemia. Con *Fabbrica del Sorriso*, in autunno abbiamo lanciato una sottoscrizione in favore della ricerca sul cancro che ha permesso ad AIRC di raccogliere più di 300.000 euro, mentre poi a dicem-

bre abbiamo sviluppato una terza campagna con Banco Alimentare, dove abbiamo registrato più di 100.000 euro di donazioni, che hanno permesso di distribuire un 1.500.000 di pasti.

Se abbiamo quindi lavorato nella primavera 2020 sul tema del Covid, la restante parte dell'anno è stata caratterizzata dal recupero di tematiche passate in secondo piano con l'arrivo della pandemia e soprattutto a ragionare sulle emergenze sociali che il covid ha provocato. Su questi aspetti i abbiamo sviluppato alcune campagne di comunicazione.

Tra queste, una dedicata alla ricerca di volontari perché il covid ha spezzato la catena di contatti umani che permettono la nascita della solidarietà, rendendo molto difficile il lavoro dei volontari in presenza. Nell'arco di un mese AUSER, con cui abbiamo lavorato, ha ricevuto più di 11.000 telefonate di richiesta di informazioni.

Durante l'estate abbiamo lavorato sugli anziani che sono stati la categoria più colpita dal Covid19, insieme alla CRI per un aiuto di tipo psicologico e per sostegni pratici. Più di 30.000 sono stati gli interventi richiesti.

A causa dell'isolamento si è registrato un aumento dei casi di violenza nelle famiglie e perciò abbiamo sviluppato una comunicazione contro la violenza alle donne, promuovendo il numero 1522, voluto dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento Pari opportunità, per richieste d'aiuto da parte di donne maltrattate.

Infine, dato che la pandemia dalla quale finalmente stiamo faticosamente uscendo, ha lasciato in tutti i settori produttivi dei gravi problemi economici, stiamo studiando una campagna a sostegno del III settore che inviti a continuare a donare perché tutti noi abbiamo bisogno di un Terzo Settore solido per i nostri figli più fragili, per i nostri anziani, per tutti quelli che non ce la fanno tutti i giorni, insomma, per tutti noi.

## DA TOR BELLA MONACA ALLE ANDE

Federica De Benedittis

La pandemia ci ha colti tutti impreparati, anche dal punto di vista dell'immediata risposta operativa tesa, da un lato a rispettare nuove rigide e disorientanti regole e dall'altro a non ridurre i servizi e le attività a favore dei più vulnerabili. In questo scenario la comunicazione ha svolto un ruolo cruciale prendendo spunto proprio dall'atteggiamento 'resistente' dei nostri beneficiari da cui abbiamo appreso una grande dimostrazione di anti-fragilità. La scelta di tale termine non è casuale ed è usato in modo specifico per contrapporlo a quello di resilienza notoriamente intesa come la capacità di resistere agli urti. L'anti-fragilità invece descrive l'abilità a convivere nel disordine e a gestire la volatilità, l'incertezza e la complessità. Il concetto chiave che rappresenta APURIMAC, ovvero diritti di periferia è costruito anche sulla base di un'esperienza di persone che vivendo in luoghi in cui spesso le disuguaglianze e l'esclusione sono delle costanti, riescono ad affrontare con incredibile forza e sguardo al futuro, le avversità e le condizioni di fragilità estrema. Le periferie allora non rappresentano solo luoghi di disagio esistenziale, ma anche spazi portatori di fattori di adattamento e capacità di affrontare crisi e cambiamenti repentini come la pandemia.

In questi mesi di emergenza Covid19 APURIMAC ha cercato di raccontare tutto questo attraverso una narrazione che tiene insieme in un unico fil rouge i diritti di periferia da Tor Bella Monaca alle Ande.

APURIMAC è nata con lo scopo di affiancare i missionari agostiniani che operano nella regione remota delle Ande chiamata Apurímac, in Perù. L'Apurímac è una delle zone più povere del Perù, lontana dai centri urbani e difficilmente raggiungibile a causa dei limitati collegamenti terrestri. Il ritardo nello sviluppo delle telecomunicazioni, l'alta incidenza di patologie causate dalla scarsa igiene, da stili di vita non salutari, si intrecciano ad un alto tasso di analfabetismo e ad un'economia di sussistenza. L'isolamento sia fisico che culturale dei villaggi rurali si riflette sulla scarsa cultura della salute e della prevenzione. La maggior parte delle patologie presenti sono causate da stili di vita e comportamenti non salutari: scarsa igiene personale e della propria abitazione, stanze poco areate e coibentate, malnutrizione, consumo di alimenti poco salutari e non adeguatamente preparati o conservati, consumo di acqua non potabile, convivenza con animali domestici e di allevamento.

La povertà e l'isolamento spingono le persone ad affidarsi a cure tradizionali, facilmente reperibili, e a rivolgersi a delle strutture sanitarie solo quando la situazione si aggrava. Inoltre, il sistema sanitario nazionale non riesce a rispondere alle esigenze della popolazione indigena: in un Paese in cui le strutture sanitarie pubbliche sono prive di strumentazione adeguata e di personale sanitario specializzato, l'accesso alle cure diventa un diritto inaccessibile perché impone costi troppo elevati.

Dal 2006 abbiamo deciso di rafforzare il nostro impegno in ambito sanitario, realizzando le *Campagne Itineranti di Salute* con l'utilizzo di una clinica mobile che raggiunge i villaggi più remoti ed attivato

una fitta rete di servizio di Telemedicina. Con queste attività siamo in grado di assistere le persone più vulnerabili, intervenendo per migliorare la qualità dei centri sanitari locali, grazie all'introduzione di nuove tecnologie e puntando sulla formazione del personale sanitario locale, facilitando l'accesso ai servizi di assistenza alle fasce più deboli della popolazione e riducendo l'incidenza di malattie e decessi nell'area.

Per questo, APURIMAC, lavorando da molti anni nelle periferie del mondo, si è fatta portavoce di questi centri geograficamente distanti, socialmente ed economicamente lontani dal nostro sistema di valori. La complessa integrazione sociale dovuta all'articolato tessuto multiculturale, la microcriminalità, la carenza di spazi verdi e di luoghi di aggregazione sociale, la disoccupazione, la fragilità economica delle famiglie rendono difficoltoso un contrasto efficace ed efficiente al fenomeno della povertà assoluta e delle relative povertà emergenti, su tutte la povertà educativa minorile.

Se nell'immaginario questi sono luoghi dove a farla da padrone sono la malavita, l'illegalità, la criminalità, noi di APURIMAC vediamo l'altro aspetto della medaglia: le periferie vivono di desiderio e di speranza, e le persone che le popolano sono lo specchio di una realtà civile vivace, desiderosa di legalità e di diritti.

E sono proprio questi ultimi a mancare, in contesti in cui molto spesso vi è una forte carenza di servizi, in cui le persone non sono al centro delle politiche, e laddove vi è quindi una strutturale mancanza di centri di aggregazione.

Lavorare nelle periferie per noi non è una semplice azione precisa e puntuale atta a soddisfare un singolo bisogno immediato, ma deve essere inserita in una strategia più ampia in grado di garantire la massima partecipazione di tutti gli *stakeholders*, intesi come *duty be-*

*arer, rights holders*<sup>1</sup>, ovvero soggetti attivi nella valutazione della realtà esistente, nella valutazione delle azioni da realizzare, dei bisogni da soddisfare.

Le periferie sono un laboratorio di sperimentazione caratterizzato da una cronica assenza: quella dei diritti di base, civili, politici, umani. I diritti in periferia sono un'eccezione. Sono un privilegio per chi ne gode. Pochi ospedali, poche scuole, poche possibilità di movimento, pochi collegamenti con il centro, poche opportunità di scambio e molta marginalizzazione e ghettizzazione.

Le periferie sono densamente abitate il che le rende ancor più problematiche. Sono la chiara e netta rappresentazione di un'emergenza sociale mondiale. In Italia, come all'estero, nei Paesi sviluppati come in quelli a economia emergente le periferie si riconoscono per l'assenza di condizioni di vita dignitose. Le persone che le vivono si muovono sul labile confine tra legalità e illegalità e il più delle volte finiscono nell'illegalità.

APURIMAC ETS è una Associazione non profit di volontariato di ispirazione cristiana che costituisce uno strumento di promozione umana e sociale per la missione propria dell'Ordine Agostiniano.

Si occupa di cooperazione e solidarietà internazionale e nazionale con l'obiettivo di portare un cambiamento sociale positivo sul territorio, con particolare attenzione ai più vulnerabili.

Per garantire diritti in tutte le periferie in cui opera, APURIMAC Onlus agisce nel quadro del raggiungimento degli Obiettivi Di Sviluppo Sostenibili indicati nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile sottoscritta dai governi dei 193 Stati membri delle Nazioni Unite.

---

<sup>1</sup> *Duty bearers* sono letteralmente i portatori di doveri: enti locali e nazionali, ma anche sostenitori privati che con il proprio operato si impegnano a garantire il rispetto dei diritti. *Rights holders* sono letteralmente i portatori di diritti, quelli a cui deve essere garantito il godimento degli stessi.

L'impegno di APURIMAC è volto alla valorizzazione delle risorse umane, materiali, culturali, tecniche e finanziarie locali. Laddove possibile, laddove necessario, laddove richiesto, laddove fortemente voluto e non osteggiato. Fa del principio di reciprocità una delle basi su cui fonda tutte le proprie scelte e le proprie azioni: interviene solo in accordo con le popolazioni locali e i loro rappresentanti, solo nel pieno rispetto delle reciproche culture, tradizioni, usi, costumi, leggi e regolamenti e interagisce solo nel pieno rispetto di ruoli e responsabilità e in totale condivisione di obiettivi da raggiungere e di strumenti operativi da utilizzare.

Crediamo molto nella partnership con le comunità locali e nel disegnare e realizzare i nostri interventi, fa leva sulle risorse locali e sull'ascolto. Concepiamo partecipazione comunitaria come un elemento imprescindibile per garantire efficacia e sostenibilità alle azioni intraprese e uno strumento fondamentale per contrastare e combattere le dinamiche dell'assistenzialismo e della dipendenza da terzi esterni. Rendere autonome e indipendenti le popolazioni aiutate è uno dei pilastri di ogni intervento associativo.

Nei Paesi in cui interviene APURIMAC cerca di garantire interventi di sviluppo sociale e di crescita culturale nelle zone più vulnerabili e periferiche. Ci impegniamo affinché le periferie possano godere della stessa dignità dei vari centri a cui si contrappongono. Lavoriamo per la tutela dei diritti nelle periferie, perché 'Diritti di Periferia' significa garantire solidarietà e giustizia sociale.

Il progetto *Tor Bell'Infanzia* si realizza a Tor Bella Monaca, quartiere della periferia romana appartenente al Municipio VI, noto per l'alto tasso di criminalità, tassi molto significativi di disoccupazione giovanile e lavoro in nero, alto livello di disagio sociale e bassi redditi pro capite.

Secondo l'ISU – Indice di Sviluppo Umano – che mette in rapporto il reddito pro capite con il livello di scolarizzazione e l'aspettativa di vita, il Municipio VI risulta essere all'ultimo posto su tutta Roma.

La popolazione residente appartiene a fasce socio-economiche vulnerabili: circa 17.000 famiglie con minori a carico ha un reddito inferiore ai 25.000 euro annui.

La presenza di migranti stranieri (Il Municipio VI è uno dei tre della Capitale nel quale si registra la più elevata concentrazione di stranieri con 48.517 stranieri, pari al 18,7 % della popolazione locale) e la difficile integrazione in un contesto territoriale così delicato aumenta le incomprensioni, i conflitti ed i forti problemi interraziali, causando episodi di criminalità che minano la convivenza pacifica all'interno del quartiere.

Le statistiche di settore analizzano la povertà in un contesto pluridimensionale esaminando il livello di disoccupazione e di occupazione, il numero di concentrazione giovanile ed il livello di scolarizzazione. Secondo questi indicatori di riferimento il Municipio VI ha il più alto tasso di disagio sociale della Capitale (4,96% maggiore della media calcolata su base nazionale). Il quartiere è caratterizzato dal maggiore fabbisogno di servizi per il contrasto al disagio e alla povertà educativa minorile. Infatti nel Municipio VI è molto elevato il fenomeno dell'abbandono scolastico: solo 1 persona su 2 termina gli studi ed ha un livello di istruzione considerato di base.

Le cause provengono sia da condizioni di disagio socio-familiare che dall'insufficienza dell'offerta di strutture sul territorio: nel 2019 sono pervenute al Servizio Sociale circa 100 segnalazioni di evasione dell'obbligo scolastico e formativo; solo il 2,5% dell'offerta scolastica romana ha sede nel Municipio. Di particolare rilievo è la carenza di strutture e attività dedicate alla prima infanzia, periodo fondamentale per il sano sviluppo socio-educativo dei bambini.

La percentuale di abbandono scolastico è del 15% rispetto al 9% della città nel suo complesso.

Sono presenti nel Municipio 58 asili nido (di cui 13 comunali, 23 in concessione e i restanti privati) e 51 scuole d'infanzia (di cui 18 comunali, 18 statali e le restanti private).

Nel 2018 hanno usufruito dei servizi a gestione comunale di nido e prima infanzia circa 2.500 minori, con una lista di attesa di più di 1.000 bambini.

Il quartiere ha bisogno di azioni che contrastino la povertà educativa nei primi anni di età e di un polo di aggregazione dove poter offrire strumenti atti a garantire l'adeguato supporto alle famiglie e un posto sano in cui poter far crescere i bambini.

Nascere e crescere a Tor Bella Monaca, vuol dire essere con ogni probabilità un soggetto a rischio povertà e avere molte meno opportunità di poter raggiungere l'indipendenza economica: secondo le statistiche di settore, il quartiere di Tor Bella Monaca è l'ultimo su Roma per quanto riguarda il rapporto tra reddito pro capite e livello di scolarizzazione. A farne i conti sono i bambini appartenenti a nuclei familiari deboli, la stragrande maggioranza in questo quartiere: alla vulnerabilità economica fa da contrappeso la forte mancanza di strutture educative per i piccoli, creandosi un enorme bacino di povertà educativa al quale vogliamo rispondere.

Sostenere l'attività di cura delle famiglie e contrastare la vulnerabilità socioculturale risultano essere misure fondamentali per ridurre la povertà e l'emarginazione sociale. È necessaria quindi una presa in carico dell'intero nucleo familiare attraverso strategie integrate e azioni mirate alla promozione di servizi socio educativi dedicati all'infanzia, azioni dedicate all'orientamento professionale ed educativo rivolto ai genitori per rafforzare la capacità di cura dei propri

figli, interventi di sostegno psicologico rivolti ai genitori e interventi che mettano in rete le famiglie per beneficiare di servizi sussidiari e promuovere il benessere territoriale.

Noi siamo questi, quelli delle periferie che a prescindere dalle distanze fisiche lottano ogni giorno per alleviare quelle ben più dure distanze ed emarginazioni esistenziali.



**GIOCHIAMO?**

**CON IL FUTURO  
DEI BAMBINI  
DI PERIFERIA  
NON SI GIOCA**

**APURIMAC**  
ETS

@apurimac\_ets  
f/apurimacets

Abbandono scolastico, genitori assenti per lavoro, mancanza di mezzi.  
È la storia dei bimbi di periferia, un futuro incerto per l'assenza di cure e servizi.

**DONA ORA PER CAMBIARE IL LORO FUTURO**

**C/C POSTALE**  
n. 87219002 intestato a:  
Associazione Apurimac

**BONIFICO BANCARIO**  
c/c n. 1000 - 6473 Banca Intesa intestato a:  
Associazione Apurimac ETS  
IBAN IT31E0306909606100000006473

**DONAZIONI ON LINE**  
www.apurimac.it



# UN, DUE, TRE STELLA!

APURIMAC  
ETS



@apurimac\_ets  
f/apurimacets

In periferia i bambini hanno bisogno di giocare, fare i compiti, sentirsi al sicuro. **Sostieni il progetto Tor Bell'Infanzia.**

**DONA LORO UNO SPAZIO SICURO. DONA ORA.**

**C/C POSTALE**  
n. 87219002 intestato a:  
Associazione Apurimac

**BONIFICO BANCARIO**  
c/c n. 1000 - 6473 Banca Intesa intestato a:  
Associazione Apurimac ETS  
IBAN IT31E0306909606100000006473

**DONAZIONI ON LINE**  
[www.apurimac.it](http://www.apurimac.it)



# COME È CAMBIATA LA COMUNICAZIONE IN TEMPO DI PANDEMIA

Letizia Nassuato

## Premessa

---

L'emergenza sanitaria che stiamo vivendo da oltre un anno si è innestata in un contesto già di profonde trasformazioni che la pandemia ha fortemente accelerato, facendo crescere il senso di incertezza generale.

I cambiamenti climatici, i valori umani e sociali in evoluzione, la transizione tecnologica con l'introduzione di soluzioni di intelligenza artificiale e l'internet delle cose sono tutti fattori che richiedono un grande impegno di ogni cittadino e ancora maggiore delle aziende nei confronti delle comunità in cui operano. Un impegno ed una responsabilità che è emersa ancora più forte quando il Covid19 ha fatto irruzione nelle nostre vite.

Già negli ultimi anni la sostenibilità aveva assunto un peso sempre maggiore sui comportamenti di famiglie, imprese, istituzioni, incidendo quindi nelle scelte dei consumatori e nella loro fiducia nei brand. Un tema questo che ha acquisito ancora più rilevanza nel corso dell'emergenza sanitaria, dove la comunicazione – sia istituzio-

nale che di prodotto – è diventata parte integrante delle strategie di risposta alla crisi adottate dalle aziende.

Una comunicazione che ha visto nuovi protagonisti che si sono affiancati ai media tradizionali: il web e i social. I nuovi canali digitali si sono imposti non solo come moltiplicatori di contenuti e varietà di pubblici, ma anche per le numerose opportunità di costruire nuove relazioni, affermandosi sempre di più come spazio di incontro e di partecipazione, definendo un ripensamento di tutte le attività di comunicazione.

Durante la pandemia, i social media sono diventati il luogo preferito in cui rifugiarsi per ritrovare un senso di comunità e colmare quel distanziamento fisico che ci è stato imposto per lunghi mesi. Basti pensare che nel 2020 le ore di connessione nelle piattaforme social è aumentato, complice anche il *lockdown*, di 6 ore e 22 minuti al giorno<sup>1</sup>.

Le nuove tecnologie ed il digitale rappresentano un'opportunità anche per agire in tempi rapidi ed efficaci in situazioni di emergenza, come racconta l'esperienza di Vodafone e della Fondazione Vodafone, intervenute fin dalle prime ore della crisi sanitaria per fornire supporto alle comunità.

## **L'esperienza di Vodafone e della Fondazione Vodafone**

---

Fin dalle prime ore della pandemia le persone sono state la priorità per Vodafone, permettendo ancora oggi (e fino ad agosto 2021) a tutti i dipendenti di lavorare in sicurezza da casa. Quasi 6.000 persone di tutte le sedi italiane, nell'arco di pochi giorni, hanno iniziato progressivamente a lavorare in *smart working*.

---

1 fonte We Are Social

Parallelamente sono state messe in campo molteplici azioni per ampliare la capacità della rete e consentire a cittadini, imprese, istituzioni, centri di emergenza, mezzi di informazione, di restare in contatto tra loro, di lavorare da casa, di studiare. Per riuscire ad immaginare le dimensioni di questo intervento, basti pensare che in poco meno di 15 giorni la rete Vodafone ha gestito una crescita del traffico dati su rete mobile e fissa di oltre il 50% rispetto all'anno precedente. È stato uno sforzo grande e improvviso, perché l'aumento del traffico è stato massiccio e diverso da quello a cui eravamo abituati.

In poche settimane si è trasformato il modo di lavorare, studiare, fare la spesa e in ogni nostra azione la rete di telecomunicazioni è stato il tessuto connettivo che ha tenuto insieme il Paese.

In questo contesto sono stati regalati giga illimitati per incoraggiare l'adozione dello *smart working*, fornire supporto alle persone presenti nelle regioni dove erano stati istituiti i primi cordoni sanitari, facilitare l'accesso degli studenti alla formazione digital, sostenere i clienti che erano rimasti bloccati all'estero.

Ogni azione è stata intrapresa allo scopo di supportare i clienti e aiutarli a sentirsi sempre connessi e mai soli anche attraverso l'adozione, in tutta la comunicazione, di un linguaggio basato sull'empatia e incentrato sul cliente per ispirargli fiducia e sicurezza.

È stata lanciata una campagna sotto il cappello #iorestoacasa in cui far confluire tutte le iniziative pensate per i clienti; un messaggio semplice, coerente con quanto disposto dalle Autorità, con l'obiettivo di aiutare le persone ad affrontare questo scenario inaspettato. Il 25 febbraio 2020 è stata lanciata la campagna media *Insieme* per rafforzare il ruolo della rete Vodafone come strumento capace di connettere le persone in ogni situazione e raccogliere fondi per la Croce Rossa Italiana.

«Anche quando non possiamo stare vicini, possiamo essere insieme» è stato questo il messaggio della campagna. Un progetto collettivo realizzato con i clienti Vodafone per raccontare l'importanza della connettività, il primo spot realizzato interamente da remoto con registi, professionisti e famiglie direttamente nelle loro case. E attraverso lo spot sono stati coinvolti i clienti anche nella campagna di donazione a sostegno di Croce Rossa Italiana.

Per esser vicini a chi era in prima linea nella lotta al Coronavirus, attraverso la Fondazione Vodafone sono state infatti sostenute diverse organizzazioni impegnate nella gestione delle attività di assistenza sanitaria in tutto il Paese.

Sono stati donati 500.000 euro alla Fondazione Buzzi per l'acquisto di 4 postazioni di rianimazione e alla Croce Rossa Italiana per la gestione delle attività di assistenza sanitaria in tutto il Paese. Attraverso la campagna di donazioni via SMS solidale sono stati raccolti oltre 500.000 euro. Con una donazione di 700 telefoni, 550 tablet e oltre 1000 sim sono state inoltre sostenute associazioni che si occupano di emarginazione sociale per il supporto alla didattica a distanza, e ad ospedali e centri di prima assistenza dove molti ammalati non hanno avuto altro modo se non quello digitale per comunicare con i propri cari.

Insieme all'Imperial College di Londra è stato lanciato un nuovo progetto per accelerare la ricerca sul Covid19 attraverso l'app Dream-Lab di Fondazione Vodafone, un'applicazione gratuita per *smartphone* che consente di donare la capacità computazionale del proprio cellulare alla ricerca scientifica in totale sicurezza.

Negli ultimi anni, infatti, la Fondazione si è concentrata nello sviluppo e nella promozione di attività in cui la tecnologia viene utilizzata in diversi campi di applicazione per contribuire concretamente allo sviluppo economico, sociale e culturale del Paese.

La app mobili sono tecnologie semplici e alla portata di tutti, per questo possono essere strumenti efficaci di partecipazione sociale e offrire sostegno in situazioni di disagio, Dreamlab ne è un esempio.

La ricerca medica genera ogni giorno enormi volumi mondiali di dati sulla salute, ma l'accesso ai calcoli necessari alla loro elaborazione è limitato. Gli *smartphone* dispongono proprio di tale potenza di elaborazione, che normalmente impiegano per attività quali la posta elettronica e le app di musica in streaming e video, ma che generalmente è inattiva durante la notte. DreamLab sfrutta questa potenza per aiutare la ricerca permettendo agli utenti di scegliere quale tipo di progetto supportare e con quale quantità mensile di dati rete mobile o in Wi-Fi. Quando lo *smartphone* è inutilizzato e collegato alla rete elettrica, l'app scarica piccoli pacchetti di dati e li restituisce ai ricercatori una volta elaborati.

Restando sul tema delle applicazioni, a luglio 2020 Fondazione Vodafone, in collaborazione con CADMI – Casa delle Donne Maltrattate e Polizia di Stato, ha lanciato Bright Sky, l'app per contrastare violenza domestica e maltrattamenti. Scaricabile gratuitamente fornisce supporto e informazioni alle donne che subiscono abusi e può essere utilizzata anche da parenti, amici, colleghi di lavoro, associazioni e da tutti coloro che sono vicini a donne maltrattate.

La violenza di genere e domestica è un fenomeno in crescita e in gran parte ancora sommerso. Secondo l'Istat, in Italia il 31,5% delle donne tra i 16 e i 70 anni ha subito una qualche forma di violenza fisica o sessuale e il 21,5% dello stesso segmento ha subito comportamenti persecutori da parte di un ex partner nell'arco della propria vita. Il fenomeno si è ulteriormente aggravato durante il *lockdown*, come dimostra l'aumento di quasi l'80% delle richieste di aiuto ai centri antiviolenza secondo i dati Di.Re.

Bright Sky fornisce informazioni sui diversi tipi di violenza perché le donne possano prendere decisioni consapevoli su come gestire la propria situazione e una mappatura dei servizi di supporto che si occupano di maltrattamenti, sia a livello locale che nazionale. È disponibile inoltre la chiamata rapida al 112, che può essere attivata con un singolo tocco su ogni pagina dell'app.

Bright Sky promuove anche una corretta informazione su violenza domestica e maltrattamenti. Per questo dispone di un primo strumento di valutazione del rischio – che aiuta la donna o chi le sta vicino a comprendere la sicurezza di una relazione e aumentare la propria consapevolezza – e di un questionario finalizzato a sfatare stereotipi e luoghi comuni.

E proprio nella direzione di sfatare alcuni luoghi comuni ed agire sulla consapevolezza la comunicazione di Bright Sky si è sviluppata in modo continuativo nel tempo e su diversi canali, andando ad insistere anche su modelli culturali come ad esempio con la campagna social #ChiedoPerUnAmica. In molti casi infatti, le donne che subiscono maltrattamenti non si rendono conto della situazione in cui si trovano, o non riescono a superare la vergogna che spesso accompagna chi subisce episodi di violenza. L'obiettivo di #ChiedoPerUnAmica, lanciata in occasione della Giornata Internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, è stato partire da una delle espressioni più utilizzate per porre domande imbarazzanti senza esporsi in prima persona, e stimolare familiari e amici delle vittime a offrire loro un supporto concreto e aiutarle a trovare il coraggio di reagire.

A #ChiedoPerUnAmica ha fatto seguito #ScrivoPerUnAmica, l'ebook gratuito, lanciato da Fondazione Vodafone che raccoglie storie inedite relative alla violenza di genere, sia essa fisica, che economica o psicologica. Disponibile per il download sul sito di Fondazione

Vodafone Italia <https://voda.it/scrivoperunamica>, il libro #Scrivo-PerUnamica ha visto la partecipazione di un collettivo di scrittrici affrontare il tema delle diverse forme che può assumere la violenza di genere e ricordare a chi la subisce che raccontare la propria storia è il primo passo per cercare una via d'uscita. L'iniziativa è stata lanciata con un video in onda sulle principali emittenti televisive e digitali per la giornata dell'8 marzo e da una serie di approfondimenti sui canali social di Vodafone.

Bright Sky, insieme a DreamLab, rientra tra le Apps for Good, le app di Fondazione Vodafone al servizio della comunità, a conferma del ruolo di supporto che la tecnologia può svolgere nel contribuire allo sviluppo della società.

Oltre a progetti che attraverso il digitale promuovono inclusione sociale e servizi per la salute in maniera più trasversale, la Fondazione guarda anche alle singole province d'Italia, ai bisogni dei territori, alla scuola o alla crescita del Sud, promuovendo una serie di iniziative dedicate alle comunità.

La grave crisi economica originata dal Covid19 ha inciso pesantemente sulle fasce più deboli della popolazione, nella seconda ondata dell'emergenza sanitaria Fondazione Vodafone ha indirizzato pertanto il proprio impegno nel sostegno di progetti volti ad intervenire concretamente sull'emergenza povertà diffusa in tutto il Paese e sull'emergenza ospedaliera nel Sud, dove le strutture sanitarie hanno subito una forte pressione.

In questo contesto si inquadra il progetto realizzato assieme alla Fondazione Francesca Rava a sostegno dei reparti maternità degli ospedali di Cagliari, Napoli e Agrigento, e del reparto di terapia subintensiva dell'ospedale di Crotone. Con la seconda ondata della pandemia si sono registrate infatti un numero maggiore di gestanti colpite dal virus, anche con sintomi gravi e conseguenze pericolose per il

feto. Nelle regioni del Sud gli hub maternità Covid19 di molti ospedali si sono trovati in difficoltà a causa della mancanza di strumentazioni e della necessità di aumentare velocemente il numero di posti letto destinati alle patologie della gravidanza e del puerperio. Inoltre in molti casi, le pazienti erano mamme in difficoltà e in condizioni di disagio, perché abitanti in ambienti domestici ristretti e i membri della famiglia costretti a spostarsi per lavoro, con conseguenti rischi di contagio per tutti i componenti. L'iniziativa sinergica delle due Fondazioni, ha consentito pertanto di donare attrezzature per la realizzazione di percorsi di nascita sicuri, agevolando anche il lavoro dei medici e del personale sanitario delle strutture coinvolte e di fornire aiuto all'ospedale di Crotone che, registrando un'impennata di casi, aveva urgente bisogno di apparecchiature per la terapia subintensiva.

Un progetto caratterizzato da un hashtag significativo #lavita-piùfortedelcovid e da una comunicazione di prossimità. Le restrizioni legate al Covid19, non hanno infatti consentito spostamenti tra regioni né la realizzazione di conferenze stampa o iniziative di comunicazione più tradizionali, il racconto pertanto si è svolto attraverso la partecipazione dei colleghi di Vodafone nelle singole località che, coinvolti ad ogni tappa, hanno potuto testimoniare con la loro presenza l'impegno di Fondazione Vodafone sul territorio. L'iniziativa ha visto la collaborazione delle Fondazioni Vodafone e Francesca Rava e si è realizzata in forte sinergia con le strutture ospedaliere delle singole provincie, confermando che solo affrontando la crisi in una cornice di responsabilità collettiva, si produce un impatto sulla società.

## **Conclusioni**

---

L'emergenza sanitaria ha reso evidente la reciprocità delle relazioni e la necessità della cooperazione per affrontare il futuro, una cifra

che la comunicazione aziendale ha colto e interpretato, a volte anche percorrendo strade inedite, coinvolgendo in modo simultaneo tutti i propri *stakeholder*.

Raccontare la propria storia in modo distintivo, mantenendo coerenza con la fase storica che si sta vivendo, è stata una delle sfide della comunicazione d'impresa nel corso dell'ultimo anno. Sono stati sperimentati nuovi modi di lavorare, implementati nuovi format, esplorati nuovi canali, consapevoli della necessità di scegliere contenuti di qualità, ancorando la comunicazione al valore dell'informazione supportata da dati e selezionando il media più adatto.

Certamente il 'Purpose' rappresenta la bussola necessaria ad orientarsi anche in periodi di forte discontinuità; un *framework* decisionale che dà forma al business ed alle strategie di comunicazione, creando un link tra gli obiettivi aziendali ed il suo impatto sulla società e sull'ambiente. Una ragion d'essere in grado di alimentare energia positiva anche al proprio interno, fondamentale nelle organizzazioni per far convergere gli sforzi di tutti verso la realizzazione della propria mission ed il superamento delle situazioni di crisi.

In una fase definita già da qualche anno dall'Harvard Business Review come 'era conversazionale' per i brand, l'emergenza sanitaria ha imposto una ridefinizione del sistema di relazioni, integrando la vision ed il proprio sistema valoriale, con le azioni rivolte alla comunità in tutte le fasi del processo, convocando nel campo di gioco tutti gli attori dell'intera filiera produttiva, al fine di creare un ecosistema volto a garantire coerenza e amplificare l'impatto del proprio agire.

Le organizzazioni hanno acquisito ancora maggior consapevolezza sul loro ruolo per la società e sull'urgenza di partecipare alle grandi sfide sociali e ambientali, una traiettoria di responsabilità per la comunicazione chiamata ad accompagnare questo percorso verso il *new normal*.



# I 18 ANNI DELLA CAMPAGNA "ABBIAMO RISO PER UNA COSA SERIA" IN PIENA PANDEMIA

Giulia Pigliucci

**N**el progettare o riproporre una Campagna, come quella di *Abbiamo riso per una cosa seria*, nessuno avrebbe mai pensato che sarebbe stato necessario rivedere ogni programma poiché un organismo invisibile avrebbe costretto l'intera umanità a piegarsi ai suoi voleri.

È l'imprevedibile che in ogni azione umana dovrebbe essere messo nel conto e che nella maggior parte dei casi non si prevede, ma che in comunicazione viene spesso nominato, messo come eventualità, nella speranza che non accada.

Ecco questo è accaduto nel 2020, l'imprevedibile era il Covid19 e il conseguente *lockdown*.

## La scelta del riso

---

FOCSIV, la Federazione degli Organismi Cristiani Servizio Internazionale Volontariato, ha scelto 19 anni fa, per la sua Campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi, l'alimento più consumato e diffuso

nel mondo: il riso, che nelle sue molteplici varietà è un cibo povero, che sfama milioni di persone.

Un chicco di riso non solo sfama, ma è un alimento ricco di minerali, come il mais ha tutti gli aminoacidi essenziali, ed è facilmente assimilabile e digeribile. Un alimento, quindi, che permette, data la sua diffusione e produzione anche italiana, di promuovere un modello di sviluppo sostenibile attento alla qualità, alla sicurezza alimentare, all'ambiente ed ai territori, una visione questa condivisa dagli agricoltori sia del Nord che dai contadini dei Sud del mondo.

*Abbiamo riso per una cosa seria* è un'iniziativa voluta da FOCSIV a sostegno degli interventi di agricoltura familiare e nata dai progetti e dalle esperienze degli 86 soci della Federazione presenti in oltre 80 paesi del mondo.

## **La buona causa: l'agricoltura familiare**

---

La maggioranza di quanti soffrono ancora la fame e l'estrema povertà nel mondo, si stima in più di 800 milioni di persone, sono i piccoli agricoltori. L'agricoltura familiare è la risposta, a livello locale, a questa grave situazione ed è in grado di garantire una distribuzione equa delle risorse, rafforzare la salvaguardia dei territori e migliorare le condizioni di vita delle comunità.

L'agricoltura familiare coniuga, infatti, diritto al cibo e dignità dell'uomo; restituisce alle comunità il diritto di produrre, prima di tutto, gli alimenti necessari al loro sostentamento e, poi, per avviare un processo di sviluppo territoriale che consegua la democrazia alimentare e, più in generale, l'ecologia integrale.

Rappresenta la risposta più sostenibile ed efficace alla fame e alla malnutrizione di intere comunità, grazie ad un modello di produzione agro-ecologico legato alla tradizione dei territori in grado di ap-

portare un miglioramento della qualità della vita, della salute, dell'educazione e dell'istruzione, nonché della condizione della donna. Le famiglie, in particolare le donne e i giovani, sono protagoniste ed agenti di cambiamento dello sviluppo territoriale sia in Italia che nei Paesi del resto del mondo.

Il modello di agricoltura contadina è basata sulla trasformazione e la filiera corta, integrata nei mercati interni e locali; grazie alle relazioni dirette con i consumatori è possibile valorizzare i prodotti agricoli del territorio rispetto alle indifferenziate *commodities* dell'*agri-business*.

Nei paesi in via di sviluppo l'agricoltura familiare costituisce la principale fonte di reddito ed occupazione per il nucleo familiare; la produzione viene destinata in parte al consumo ed in parte alla vendita tramite canali equi che non permettano una distorsione del prezzo. Il reddito ottenuto permette acquisti su mercati non strettamente agricoli, favorendo un più ampio processo di sviluppo locale.

Nell'agricoltura familiare l'apporto qualificato e peculiare dei piccoli produttori dipende dall'essere costituiti in famiglia, dall'essere fondati sulla logica della gratuità e del dono, sulla vocazione ad abitare la terra, con uno spirito di rispetto, di custodia e di sviluppo del Creato per tutti. L'azienda familiare trova in sé gli incentivi ottimali per coltivare e custodire il dono della terra e presidiare il territorio, facendolo fruttificare in modo sostenibile, generazione dopo generazione. Inoltre, la conduzione familiare può contribuire ad evitare fenomeni di concentrazioni di potere della produzione alimentare e a difendere importanti valori culturali, la biodiversità e il lavoro indipendente.

Gli agricoltori familiari gestiscono con cura i loro terreni per ottenere livelli di produttività notevolmente elevati, nonostante un minor accesso a risorse produttive, come il supporto e mezzi tecnici agricoli.

Nel mondo, secondo i dati raccolti su 91 Paesi dalla FAO nel 2014, vi sono 500 milioni di aziende agricole familiari che rappresentano oltre il 98% delle proprietà agricole.

La Campagna *Abbiamo riso per una cosa seria* ha fatto propria questa buona causa condivisa e attuata in tante parti del mondo da quel caleidoscopio di interventi e programmi di cooperazione internazionale messi in atto dalle ONG socie FOCSIV.

L'alleanza tra gli agricoltori italiani ed i contadini del resto del mondo è, quindi, sancita dal pacco di riso – presente nel mese di maggio nelle piazze, nelle parrocchie e nei Mercati di Campagna Amica – ribadendo come sia l'agricoltura familiare il motore dello sviluppo sostenibile, secondo gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) e Agenda 2030, avendo come fine la liberazione di milioni di uomini e donne dalla morsa della fame, mettendo al centro le persone, le comunità, la giustizia sociale, la salvaguardia del Creato per un'ecologia integrale.

L'agricoltura familiare è il modello per attuare l'Ecologia integrale, secondo quanto indicato da Papa Francesco nella sua Enciclica *Laudato Si'*, un paradigma di giustizia, nella quale la preoccupazione per la natura, l'equità verso i poveri, l'impegno nella società risultano inseparabili; una vera e propria carta vincente per il futuro della famiglia umana e del Pianeta. La Campagna *Abbiamo riso per una cosa seria* va in quella direzione.

## **2017: la comunicazione della Campagna cambia passo**

---

Inizialmente la comunicazione della Campagna privilegiava il doppio significato della parola presente nella *headline*: sorriso e riso. Il *packaging* stesso metteva in evidenza i beneficiari, identificabili con una foto prima dei bambini sorridenti e poi di una donna africana

con un largo sorriso. Nella comunicazione si sottolineava l'azione benefica del dono compiuta dal donatore.

Successivamente, nel 2017, con la revisione delle linee strategiche di *Abbiamo riso per una cosa seria*, secondo le indicazioni politiche della Federazione, è stato studiato insieme a Simonetta Blasi, autorevole professionista della comunicazione pubblicitaria, a Simona Rasile, dell'ufficio comunicazione e *fundraising* di FOCSIV, e all'allora direttore FOCSIV, Attilio Ascani, un nuovo piano di comunicazione.

Già da un paio di anni si era stretto un accordo, per la fornitura del riso della Campagna, con Coldiretti e Campagna Amica. Questa ultima è la Fondazione di Coldiretti che è preposta ad agevolare l'incontro tra gli interessi degli agricoltori e quelli dei cittadini. Si era ripensato di rivedere il contenuto strategico dell'intera Campagna anche alla luce di questa nuova partnership.

La nuova linea comunicativa metteva sullo stesso piano i contadini italiani e del resto del mondo insieme ai consumatori consapevoli, uniti in difesa di chi lavora la terra. Il sistema economico-agricolo al quale si faceva riferimento era ed è l'agricoltura familiare, con radici profonde nella storia agricola italiana, basata sulla trasformazione e sulla filiera corta integrata ai mercati locali, che grazie al rapporto con i consumatori, esperienza portata avanti da Campagna Amica, ha potuto valorizzare i propri prodotti del territorio rispetto a quelli indifferenziati proposti dall'*agribusiness*.

Al centro del proprio operare di FOCSIV e dei suoi soci, aderenti alla Campagna, era ed è posto il raggiungimento della sovranità e della democrazia alimentare con la tutela ed il rafforzamento delle diverse funzioni che le famiglie contadine svolgono all'interno delle proprie comunità, con un'attenzione in particolare al ruolo della donna.



che avrebbe mostrato il contenuto del pacco stesso: il riso. Sul volto dei due contadini un chicco di riso, a ricordare non solo chi fosse il protagonista della Campagna, ma soprattutto a sottolineare la fatica di chi coltiva la terra e la difficoltà di dover combattere quotidianamente un mercato globale che privilegia le multinazionali dell'agribusiness. Il retro del pacco riportava e riporta i nomi delle associazioni che aderivano e aderiscono, di volta in volta, alla Campagna e le informazioni utili su questa, mentre ai lati si trovavano e si trovano le note organolettiche del riso e la sua provenienza.

Ancora oggi ogni pacco di riso della Campagna, con il suo acquisto, rappresenta un'importante azione di responsabilità sociale: contadini italiani e del resto del mondo insieme ai consumatori consapevoli uniti per difendere chi lavora la terra – la *call to action* – contro il suo abbandono, il caporalato e la schiavitù di chi sottopaga i prodotti agricoli e il lavoro nei campi. Una filiera di persone per sostenere le piccole comunità rurali, richiedere politiche adeguate, promuovere il valore dell'agricoltura familiare come risposta alla crisi globale, ai cambiamenti climatici, alle migrazioni.

Infine, lo spot televisivo e radiofonico era ripensato sulla base del nuovo indirizzo preso dalla comunicazione della Campagna.

Le immagini, in gran parte fornite e da FOCSIV e dai suoi soci che da Coldiretti mentre altre sono state acquisite dalle bank image, sono accompagnate da una musica di sottofondo – RF da repertorio – che sfuma, ma non si interrompe, sotto la voce maschile principale.

Lo spot è un viaggio evocativo nel mondo di chi lavora la terra, in Italia e nel resto del mondo. Un mix di colture e culture diverse per ricordare che un sano nutrimento viene dal lavoro che i contadini svolgono tutto l'anno nei campi, con grande dedizione e rispetto per la natura. Lo stesso rispetto che va riconosciuto a questi agricoltori che lavorano in comunità familiari, spesso minacciate dal monopolio

delle multinazionali dell'agribusiness e dallo sfruttamento del lavoro, come i diffusi fenomeni di caporalato nei confronti dei migranti. Ed è proprio l'agricoltura familiare a essere la risposta più concreta alla crisi economica ed ecologica e all'ingiustizia sociale, locale e globale.

L'appello al sostegno di queste realtà è il segnale di una scelta etica ed economica che ciascuno di noi può fare, per portare nel mondo un modo di fare mercato più equo, umano e solidale, garantendo il diritto al cibo e la dignità di chi lavora la terra. Alla fine, infatti, dello spot una voce femminile ricorda i dati per sostenere la Campagna e rilancia la *call to action*: Difendi chi lavora la terra.

Lo spot televisivo e radiofonico è stato prodotto dall'Agenzia Art&Design con la direzione creativa di Simonetta Blasi, Edgardo Laganà e Davide Moretti e la regia e la postproduzione sono di Carlo Sgambato.

Per l'Edizione della Campagna 2020 lo spot è stato rinfrescato: inserendo una nuova colonna sonora musicata con il fischio di Elena Somarè, concertista e virtuosa di questo particolare strumento musicale, che si è prestata con la sua voce a fare l'appello finale a donare con l'SMS Solidale e a recarsi in piazza.

## **XVIII Campagna *Abbiamo riso per una cosa seria***

---

La specificità della Campagna FOCSIV è quella di unire le tante realtà dove operano i Soci della Federazione, grazie all'impegno dei tanti volontari italiani e locali, con interventi specifici e differenziati a seconda delle esigenze delle diverse aree, territori e comunità, per il raggiungimento di un unico obiettivo: promuovere l'agricoltura familiare in Italia e nel resto del mondo come modello sostenibile, più equo e più giusto di democrazia alimentare. Una sola *call to action*: difendi chi lavora la terra.

Ci vuole un anno per organizzare la Campagna *Abbiamo riso per una cosa seria*, si parte immediatamente a giugno, successivamente al mese nel quale si è lanciata e sono stati allestiti i banchetti nelle diverse piazze italiane, che proseguono ad essere organizzati fino a dicembre.

Molto dell'impegno è rivolto alla costruzione delle partnership e al rafforzamento di quelle già avviate da tempo come nel caso di Coldiretti e soprattutto Campagna Amica; tuttavia vi è anche tutta una parte organizzativa che passa dall'acquisto del quantitativo di riso, al minor prezzo, e al suo confezionamento oltre al sistema che permette la distribuzione e consegna capillare in tante parti d'Italia.

A gennaio 2020, a tre mesi dall'inizio, della XVIII Edizione avevano aderito 35 Organismi soci FOCSIV, insieme a Coldiretti, Campagna Amica e Fondazione MISSIO. Nel frattempo si era in attesa del Patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari, Forestali e del Turismo, già concesso nelle precedenti 5 edizioni. Mentre era confermato che ci si sarebbe avvalsi della diffusione nei Centri Missionari Diocesani della CEI e della collaborazione con l'8x1000 alla Chiesa Cattolica e UBI Banca.

La Campagna del 2020, quindi, avrebbe sostenuto 35 interventi di agricoltura familiare in diversi paesi del mondo dei Soci FOCSIV ed 1 in Italia di agricoltura sociale. Questo ultimo, in particolare, era rivolto a dare una nuova vita a un terreno comunale abbandonato, grazie all'agricoltura sociale con il recupero di un orto e di un frutteto sociale, punto di partenza dell'intervento di MLFM – Movimento contro la Fame nel Mondo.

Scopo principale di questo intervento era educare ed attivare la cittadinanza all'inclusione sociale dei più fragili e vulnerabili, grazie al riavvicinamento alla terra con un modello 'familiare' di agricoltura che salvaguarda un bene comune, ricostituendo e rafforzando il sen-

timento di comunità. Una vera e propria occasione per poter avere l'opportunità di formazione, di inserimento lavorativo e di presa di coscienza delle proprie possibilità oltre che di responsabilizzazione della comunità verso i più fragili con il recupero di un bene comune.

## **Una partnership: due protagonisti**

---

La Coldiretti con un milione e mezzo di associati è la principale Organizzazione degli imprenditori agricoli a livello nazionale ed europeo.

Il rapporto con FOCSIV, dopo 5 anni, si era consolidato anche nel promuovere la Campagna condividendone valori e finalità, ma anche impegnandosi con Campagna Amica a rendere più capillare la presenza dei banchetti con i pacchi riso in tante città italiane.

Campagna Amica, nata per iniziativa di Coldiretti, rivolge la sua attenzione a realizzare iniziative che diano pienamente valore e dignità all'agricoltura italiana, assumendo un ruolo chiave nella tutela dell'ambiente, del territorio, delle tradizioni e della cultura, della salute, della sicurezza alimentare, dell'equità, dell'accesso al cibo ad un giusto prezzo, dell'aggregazione sociale e del lavoro.

Fin dall'inizio del rapporto intrapreso con FOCSIV, Coldiretti si era resa disponibile a dare visibilità all'iniziativa inizialmente ospitando i banchetti dei pacchi di riso all'interno dei Mercati al coperto e all'aperto di Campagna Amica e, successivamente, ideando iniziative che potessero coinvolgere i Cuochi contadini di Terranostra – l'Associazione nazionale per l'agriturismo, l'ambiente e il territorio di Campagna Amica – nel promuovere l'intera iniziativa.

## **Gli amici della Campagna**

---

L'Azione Cattolica Italiana si poneva affianco ai partner Coldiretti e Campagna Amica. L'Associazione avrebbe affiancato i volontari nell'organizzazione e gestione dei banchetti del riso nelle parrocchie ed in alcune piazze dove era presente.

Una collaborazione nata dopo l'esperienza de *La pace è servita*, iniziativa dell'Azione Cattolica del 2019, durante la quale si era sostenuta la Campagna con l'offerta nelle molte parrocchie italiane di un piccolo kit da tavola personalizzabile, realizzato in Italia con materiali riciclati ed ecosostenibili, il ricavato della cui vendita era andato a sostenere gli interventi proposti dall'iniziativa di FOCSIV.

I Cuochi contadini di Campagna Amica, circa 700 aderenti alla rete di Campagna Amica presenti su tutto il territorio nazionale, si erano resi disponibili a promuovere *Abbiamo riso per una cosa seria* ed a organizzare una serie di iniziative che valorizzassero il riso della Campagna e invitassero a sostenere gli interventi da questa proposti.

Era, quindi, stato previsto un ricco programma di attività per la Campagna ad iniziare dalla cartolina con la ricetta Riso e bisi, che sarebbe stata consegnata dai volontari, presenti ai banchetti dei pacchi di riso, nel fine settimana di lancio dell'iniziativa, mentre sul sito [www.abbiamorisoperunacosaseria.it](http://www.abbiamorisoperunacosaseria.it) chiunque avrebbe potuto scaricare le 21 ricette regionali italiane regalate dai Cuochi contadini Teranostra, l'Associazione di Campagna Amica.

Si era, anche, previsto che sulle tavole dei ristoranti degli agriturismi dei Cuochi contadini il tovagliolo sarebbe stato presentato con un portatovagliolo con il numero di SMS Solidale e la *call to action* della Campagna. Inoltre, d'accordo con i proprietari dei ristoranti, che avrebbero aderito a questa iniziativa, i volontari FOCSIV sarebbero

stati ospitati, durante il periodo dell'SMS Solidale, per offrire agli avventori i pacchi di riso.

Infine, nel fine settimana di lancio della Campagna nei Mercati coperti di Campagna Amica sarebbero stati organizzati degli *show cooking* con il riso della Campagna grazie ai Cuochi contadini di Teranostra.

Per il secondo anno il Master di Economia e Gestione della Comunicazione Media Università Tor Vergata Roma avrebbe rinnovato la sua collaborazione. Gli studenti del Corso sarebbero stati coinvolti nel potenziare, in maniera massiccia, i messaggi legati alla campagna SMS su tutti i canali web e social amplificandone esponenzialmente la visibilità, il cosiddetto effetto bombing. A tal fine, sarebbe stato sviluppato e condiviso con i giovani studenti un kit di comunicazione adattato alle diverse piattaforme unito a regole e indicazioni per la veicolazione dei diversi messaggi.

## **I testimonial e gli Amici della Campagna**

---

Ad accompagnare la Campagna di maggio 2020 ci sarebbero stati alcuni testimonial, importanti soprattutto per lanciare nelle trasmissioni televisive l'SMS Solidale, e degli amici che avrebbero promosso l'iniziativa sui social e sui loro profili.

**Chiara Caprettini** foodblogger torinese, amica da alcuni anni di *Abbiamo riso per una cosa seria*. Una foodblogger che adora cucinare, sperimentare, assaggiare e soprattutto condividere. Dal suo sito avrebbe raccontato la Campagna promuovendola e pubblicando le sue ricette dedicate a questa iniziativa.

**Mario Tozzi** geologo, giornalista e divulgatore per RAI 3 da due anni amico della Campagna, in alcune occasioni aveva già scritto e rilasciato interviste in merito ai contenuti dell'iniziativa.

**Paolo Sottocorona**, meteorologo e appassionato divulgatore televisivo, apprezzato dal pubblico italiano per il suo modo informale e comunicativo di raccontare le previsioni del tempo. Sarebbe stato nuovamente a fianco della Campagna.

**Luca Lombroso** meteorologo e divulgatore ambientale. Molto presente sui social, specialmente su twitter dove spesso si diletta in previsioni del tempo. Per l'edizione XVIII si era reso disponibile a diffondere le tematiche proposte dall'iniziativa come testimonial, a partire sui canali social con le previsioni metereologiche della Campagna.

**Elena Somaré** artista virtuosa usa il suono primitivo, il fischio, per interpretare melodie classiche e etniche e trasformarle in qualcosa di nuovo. Dalla ultima edizione era diventata testimonial dell'iniziativa; in considerazione del fatto che il fischio è il modo più naturale, da sempre, per l'uomo di accompagnarsi nel lavoro nei campi. Sua la nuova colonna sonora dello spot televisivo così come la voce che invitava a donare e a recarsi nelle piazze italiane.

## **Le iniziative previste a gennaio 2020**

---

A gennaio 2020 per la diffusione della Campagna e la sua promozione si pensava di richiedere l'SMS Solidale, per il periodo da lunedì 27 aprile a domenica 17 maggio 2020 e, inoltre, erano state previste tutta una serie di attività. Qui di seguito se ne riportano le principali con la loro tempistica.

Primi di maggio – presentazione del III Rapporto *I padroni della Terra* ideato e redatto da FOCSIV. Un punto di riferimento per chi desidera comprendere quanto accade in ogni parte del mondo sull'accaparramento del suolo e delle terre più fertili, le cui gravi conseguenze ricadranno su tutti per generazioni. La terza edizione era



dedicata da un lato al fenomeno del *land grabbing* a livello internazionale e alle ripercussioni del fenomeno dei cambiamenti climatici in termini di migrazioni e depauperamento dell'ambiente. E dall'altro all'impegno di FOCSIV per sostenere, facendo propri i valori della *Laudato Si'*, lo sviluppo sostenibile dell'agricoltura, difendendola dai fenomeni speculativi con interventi di sostegno e accompagnamento dei coltivatori diretti.

*Villaggio Contadino*: la più importante manifestazione della Coldiretti che da due anni faceva tappa nelle città italiane per raccontare il

lavoro dei contadini italiani; un modo per far conoscere le peculiarità dei prodotti coltivati in Italia e i piatti della cucina della tradizione legata ai nostri territori. Nel 2019 il Rapporto *I padroni della Terra* era stato più volte presentato in tali occasioni con la presenza del Presidente Coldiretti e FOCSIV, sia durante un workshop del *Villaggio Contadino*, allestito a Bari, che in quelli organizzati, per il medesimo evento, a Torino e a Roma.

Sebbene non si conoscesse la data e il luogo di dove si sarebbe tenuto il primo *Villaggio Contadino* del 2020, si prevedeva un workshop all'interno del programma delle iniziative proposte da questo appuntamento di Coldiretti, durante il quale sarebbero state presentate le questioni messe in rilievo dall'ultimo Rapporto de *I padroni della Terra*.

Il 9 e 10 maggio, si prevedeva che tornasse la Campagna in 1000 piazze, parrocchie e Mercati di Campagna Amica con oltre 3000 volontari, che avrebbero offerto, con una donazione minima di 5 euro, pacchi di riso “Roma” 100% italiano prodotto dalla FdAI - Filiera degli Agricoltori Italiani.

Per il 9 e 10 maggio era previsto un evento nazionale in contemporanea nei Mercati coperti di Campagna Amica, dove sarebbero stati organizzati degli show cooking con il riso dell'iniziativa FOCSIV tenuti dai Cuochi contadini di Terranostra, Amici della Campagna *Abbiamo riso per una cosa seria*.

## **I materiali previsti**

---

Per far comprendere le tematiche della Campagna ai donatori e non, soprattutto per agevolare il compito dei volontari presenti con i banchetti dei pacchi di riso nelle piazze, nelle parrocchie e nei Mercati di Campagna Amica erano stati predisposti tutta una serie di materiali cartacei, che avrebbero supportato e aiutato ad allestire il

banchetto, mentre altri sarebbero stati consegnati alle persone insieme al pacco di riso. In particolare si trattava di:

- Locandina come supporto dell'allestimento del banchetto e per promuovere l'iniziativa;
- *Folder* della Campagna, oltre alle informazioni sintetiche sull'iniziativa e sugli interventi sostenuti, in alcuni casi era personalizzato a seconda dell'ONG che ne avrebbe fatta richiesta;
- Il gioco del consumatore responsabile, un *folder* esplicativo su quale fosse la situazione vissuta dai contadini italiani e del resto del mondo e di come, sostenendo la Campagna, si avessero delle positive ripercussioni sugli interventi sostenuti dalla Campagna stessa;
- Cartolina con ricetta a base di riso firmata dal Cuoco contadino Diego Scaramuzza – Presidente di Terranostra l'Associazione degli agriturismi di Campagna Amica – sulla quale era riportato il QR-code collegato al sito [ww.abbiamorisooperunacosaseria.it](http://ww.abbiamorisooperunacosaseria.it) dove poter scaricare le 21 ricette a base di riso regionali italiane regalate dai Cuochi contadini di Terranostra;
- Cartello per le trasmissioni televisive e per lo spot, un materiale che riporta i dati utili per effettuare le donazioni o per avere informazioni sulla Campagna.

## **Cambio di scenario: un piccolo organismo ferma il mondo**

---

A marzo, dopo che il 12 marzo l'OMS – Organizzazione Mondiale della Sanità aveva proclamato lo stato di pandemia e la decisione del Governo Italiano di proclamare il *lockdown*, eravamo ancora speranzosi che si sarebbe trattato di un breve periodo e che sicuramente

non avrebbe avuto un impatto sulla programmazione prevista dalla Campagna *Abbiamo riso per una cosa seria* per il mese di maggio.

Con il passare dei giorni e il costante contatto telefonico con i responsabili delle ONG, aderenti alla Campagna, ci si era resi conto che la presenza nelle piazze sarebbe stata impraticabile e che bisognava trovare una soluzione affinché si potesse sostenere gli interventi e per non ritrovarsi i magazzini pieni dei pacchi di riso, già consegnati, anche per l'edizione dell'anno successivo, il 2021.

L'incertezza nella quale vivevamo e il non comprendere, con lo scorrere dei giorni e del primo mese, fino a quando saremmo stati costretti nelle nostre abitazioni ci vide obbligati a trovare delle modalità alternative alle piazze.

## **Le piazze diventano virtuali**

---

In primo luogo dovevamo trovare il modo di far arrivare ai donatori i pacchi di riso senza che questi dovessero muoversi da casa.

Si era, quindi, deciso che per le ordinazioni e le consegne dei pacchi di riso si sarebbe utilizzata la piattaforma di [www.gioosto.com](http://www.gioosto.com), l'e-commerce etico dedicato alle aziende che offrono prodotti di qualità e che non dimenticano che il lavoro è uno strumento per restituire



dignità alle persone. E sanno che l'ambiente è una ricchezza da consegnare ai figli e che le comunità locali sono il vero capitale sociale sul quale investire.

Una visione etica non distante da quella sottesa alla Campagna, un modo per far sì che il donatore si apprestasse ad un gesto consapevole, condividendo gli intenti comuni con la piattaforma e facendo una scelta di campo: difendere chi lavora la terra.

Sulla piattaforma i pacchi di riso erano promossi insieme ad una selezione di prodotti di eccellenza, che rappresentavano un pensiero economico che valorizzasse le persone, l'ambiente e le comunità locali, prodotti da aziende attente alla sostenibilità.

Se da un lato si era stati obbligati a rinunciare, per la situazione contingente provocata dal *lockdown*, all'SMS Solidale e alle tre settimane di esposizione sui canali televisivi nazionali – della RAI, di Mediaset, de LA7 e di TV2000 – nel periodo previsto di metà maggio e di conseguenza si era declinata la possibilità che il secondo fine settimana di si potesse essere presenti, dall'altro vi era l'esigenza di rendere visibile la Campagna almeno virtualmente.

Per il fine settimana previsto per il lancio di *Abbiamo riso per una cosa seria* – 9 e 10 maggio – si era pensato di organizzare una vera e propria iniziativa per il web ed i social, una sorta di trasmissione televisiva con i contributi di: Campagna Amica, il Presidente FOC-SIV, Gianfranco Cattai, il meteorologo Luca Lombroso, le ricette del cuoco contadino Diego Scaramuzza, il Presidente di Terranostra, la cuoca contadina Stefania Grandinetti, la testimonial della Campagna Elena Somaréc.

Gli stessi video poi sarebbero stati rilanciati singolarmente sui social afferenti alla Campagna ed a questi si sarebbero aggiunti quelli con le testimonianze dal campo dei cooperanti delle ONG aderenti

all’iniziativa. La programmazione di questa attività sui social si è protratta fino alla fine di luglio 2020 con un importante seguito in termini di visibilità, tanto da agevolare la distribuzione dei pacchi di riso.

I post prodotti nel periodo di lancio della Campagna avevano raggiunto 12.959 persone, 1.394 interazioni, 346 visualizzazioni della pagina e 4.827 visualizzazioni dei video di 3 secondi. Inoltre, erano aumentati di + 42 i fan della pagina. Non da meno gli altri numeri rilevati sugli altri canali social.

Nel mese di luglio e agosto, per mantenere l’attenzione sulla Campagna e invitare a contribuire online con gli acquisti su Gioosto, sono state condivise da tutti i soci le ricette regionali fornite dai cuochi contadini di Terranostra.

Inoltre, i soci FOCSIV aderenti alla Campagna avevano dato vita ad una serie di iniziative collaterali come, ad esempio, il riso sospeso: a fronte dei 5 euro che andavano a sostegno dell’intervento previsto dalla Campagna, il donatore autorizzava che il pacco di riso fosse consegnato ad una associazione del territorio che si occupasse dei più fragili. Altri soci FOCSIV avevano telefonato o scritto ai donatori fidelizzati per sapere se fossero ancora interessati a ricevere il pacco di riso, che gli sarebbe stato consegnato dai volontari, e a sostenere gli interventi proposti dalla Campagna stessa.

Iniziative che hanno tutte consentito di far fronte alla prima emergenza, le conseguenze del *lockdown*, e a non rimanere con i pacchi di riso in magazzino fino all’edizione successiva.

## **Verso una normalità plausibile**

---

A giugno si è deciso, viste le riaperture e la mobilità delle persone, di organizzare per i due fine settimana del 26 e 27 settembre e del 3 e

4 ottobre i banchetti con i pacchi di riso nelle piazze, nelle parrocchie e nei Mercati di Campagna Amica con l'ausilio dei volontari.

E non solo, sarebbero richiesti gli spazi televisivi per la raccolta fondi con l'SMS Solidale, concessi poi dalla RAI – dal 7 al 13 settembre – da LA7 – dal 28 settembre al 3 ottobre – e da Mediaset – dal 20 al 26 settembre – in queste ultime due emittenti saremmo andati in onda solo con lo spot televisivo negli spazi pubblicitari. Inoltre, si è stati ospitati in alcune trasmissioni di RAI e di TV2000 ed è stato fatto un ottimo lancio durante lo spazio dedicato al meteo dal conduttore Paolo Sottocorona su LA 7.

Era stata, inoltre, predisposta una *landing page* dedicata, in particolare all'SMS Solidale, sul sito [www.abbiamorisoperunacosaseria.it](http://www.abbiamorisoperunacosaseria.it) nella quale oltre a presentare *Abbiamo riso per una cosa seria* e gli interventi sostenuti, si rilanciava la *call to action* invitando gli utenti a donare. La stessa *landing page* era predisposta come pagina di atterraggio per le azioni social, organiche e sponsorizzate.

Inoltre, si era realizzata una DEM per alimentare il traffico sulla pagina dedicata alla Campagna, inviata da FOCSIV ai propri contatti, circa 20.000 utenti, per almeno 2 volte durante tutto il periodo nel quale era attiva la numerazione solidale. La stessa e-mail era inoltrata ai Soci, aderenti all'iniziativa, affinché potessero inviarla ai propri donatori. Dal 1 settembre e per tutto il mese erano rilanciati sulla pagina Facebook di *Abbiamo riso per una cosa seria* e sui canali FOCSIV Twitter e Instagram post organici - non a pagamento – per creare l'attesa e comunicare sia l'SMS Solidale, prima, e successivamente dando l'appuntamento nelle piazze, nelle parrocchie e nei Mercati di Campagna Amica.

Era stata coinvolta anche la *foodblogger*, Chiara Caprettini, da sempre amica della Campagna che aveva diffuso l'iniziativa e pubblicato

una ricetta a base di riso e un video per ricordare l'appuntamento nelle piazze, nelle parrocchie e nei Mercati di Campagna Amica.

Nel periodo della Campagna compreso tra il 7 settembre ed il 14 ottobre sono stati totalizzate su Twitter ben 57.600 visualizzazioni. Il maggior picco si è avuto nella giornata del 26 settembre, in concomitanza con altre due iniziative di FOCSIV, ed anche il tasso di interazione si è attestato sull' 1,3%. Anche gli altri social in generale avevano acquisito nuovi follower ed erano stati seguiti durante tutto il periodo previsto dalla Campagna.

Per la presentazione del III Rapporto *I padroni della Terra* è stata organizzata una Conferenza di presentazione al Senato, il 16 ottobre in occasione della Giornata Mondiale dell'Alimentazione, alla quale hanno dato il loro contributo come relatori: Gianfranco Cattai, Presidente FOCSIV, Francesca Novella, Ufficio Policy FOCSIV, Cristina Duranti, Direttore Good Shepherd International Foundation, Loredana De Petris, Presidente del Gruppo misto del Senato, Andrea Segrè, professore di politica agraria internazionale e comparata dell'Università di Bologna, Enrico Giovannini, portavoce ASVIS – Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile. L'incontro è stato moderato da Andrea Stocchiero, Ufficio Policy FOCSIV e curatore de *I Padroni della Terra*. Tanti gli ospiti, nel numero consentito dalle normative anti-Covid19, presenti insieme ad alcuni giornalisti.

La Conferenza è stata aperta da un messaggio approfondito e puntuale della Ministra delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Teresa Terranova.

All'inizio del mese di settembre sono stati organizzati due *webinar* motivazionali per i volontari che avrebbero presidiato i banchetti di riso. In un caso erano presentate le normative anti-Covid19 e le buone pratiche da attuare per la propria salute e incolumità e nell'altro

venivano presentate le tematiche della Campagna e i materiali di comunicazione da condividere con i potenziali donatori.

Nei fine settimana del 26 e 27 settembre e del 3 e 4 ottobre in alcuni Mercati coperti di Campagna Amica, presenti in alcune città italiane, sono stati organizzati degli *show cooking* con il riso della Campagna tenuti dai Cuochi contadini di Terranostra, Associazione degli agriturismi di Campagna Amica. Il piatto di riso cucinato era offerto agli avventori del Mercato e supportava i volontari nell'offrire i pacchi di riso della Campagna.

Il 27 novembre 2020, ad un anno esatto dalla nascita di Gioosto – la piattaforma dell'*e-commerce* multimarca Made in Italy – è stato organizzato l'evento nazionale *Good Friday*, un'iniziativa coordinata da NeXt Nuova Economia per Tutti alla quale la Campagna era stata invitata a presentare in video lo *show cooking* di Scaramuzza. Il riso dell'iniziativa di FOCSIV era insieme ad alcuni dei prodotti in vendita sulla piattaforma Gioosto.

## **Conclusioni di un anno difficile**

---

Non è mai facile tirare le conclusioni di una campagna di *fundraising*, soprattutto in un anno difficile come quello della pandemia nel 2020, poiché non esistono parametri con cui potersi confrontare.

Sebbene l'esperienza della comunicazione di emergenza fosse di patrimonio di molti dei comunicatori delle ONG, sicuramente utile se non altro dal punto di vista della capacità di dare risposte immediate, nel complesso ciò che è stato vincente è il non aver mai abbandonato la capacità creativa di immaginare ed ideare nuove prospettive e strumenti, modificando e costruendo iniziative, progetti, eventi adatti all'immediato e di facile attuazione.

Una delle novità, ad esempio, da considerare come entrata a pieno diritto nell'organizzazione dei convegni, incontri, riunioni è l'online sulle diverse piattaforme messe a disposizione dai vari gestori sul web. Indubbiamente, anche quando la mobilità sarà ritornata ad una 'normalità' pre-pandemica alcune pratiche imparate in questo periodo saranno oramai divenute una consuetudine.

Dovremmo tutti fare tesoro degli appunti e delle soluzioni, potrebbero essere utili non solo alla memoria dei fatti, ma anche per la definizione di nuove linee guida della comunicazione di emergenza in caso di pandemia.

Senza dimenticare l'essenza stessa del nostro operare nella comunicazione del Terzo Settore e delle ONG: agire costantemente per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle diseguaglianze, i cambiamenti climatici, le migrazioni e l'ambiente.



## RISTABILIRE LE VICINANZE

Vittorio Sammarco  
con il contributo di Fabrizio Molina

*Persone, quartieri, città, mondo: lo stravolgimento subito a causa del Covid ha fatto ripensare lo spirito e gli obiettivi di Nessun Luogo è Lontano. E, proprio per questo, ne ha rivalutato il senso del nome, della genesi che dopo 20 anni di esperienze e impegni, ha portato questa associazione ad essere quella che attualmente è.*

**C**i vorranno anni per capire davvero come e quanto il Covid19 abbia inciso nelle nostre vite. Fino a che punto il virus abbia creato nuovi e inattesi problemi e quanto invece li abbia solo svelati, perché erano tutti già più o meno lì.

Addirittura, c'è chi si domanda cosa di buono ci lasci la pandemia. Certo, messa così, con centinaia di migliaia di morti, vite sconvolte, lavoro perduto, famiglie saltate, la domanda è molto irritante, persino provocatoria. Se però ci sentiamo provocati, può voler dire che in questo immane macello ci sia qualcosa che andrà capito: oltre il dolore, oltre lo snaturamento degli stili di vita, oltre regole e mascherine e distanziamenti e abbracci negati.

Qualcosa che ha squillato forte, con violenza inaudita, altrimenti nessuno avrebbe sentito. Un bene? No, un male, ma a volte il male

dobbiamo saperlo guardare dall'interno, per vedere se, nostro malgrado, può nascondere qualcosa di utile.

Potremmo indagare se quelli che chiamiamo modelli: di sviluppo, sociali, economici, familiari, forse non vadano più bene? È troppo nutrire dei dubbi sul fatto che il modello capitalistico che viene applicato più o meno ovunque – e con particolare ferocia proprio nei Paesi ex comunisti – forse ha elementi di disumanità?

È sbagliato credere che tutte le scelte che non solo ma anche in Italia, hanno portato a desertificare e immiserire la sanità pubblica siano state un errore tragico che con il Covid abbiamo pagato a suon di morti, in ogni angolo del Paese?

Tutto questo per dire che chi nutre i dubbi vuole capire e migliorare, non fare il disfattista. Allora la domanda secondo noi più corretta che in Nessun Luogo è Lontano ci siamo posti, non è se il Covid ci abbia lasciato qualcosa di buono, (perché ringraziare per il dolore, la miseria e la morte è tipico solo dei santi e dei fanatici di qualche bizzarro rito), quanto piuttosto se non si possa cogliere l'occasione del disastro per ragionare un po' di noi. Di quel che siamo e di quello che vogliamo essere.

Ecco una delle cose che abbiamo fatto in questo lungo, assurdo periodo che va dal marzo 2020 e ancora prosegue, attenuato ma ancora pericoloso, a tutto giugno 2021: siamo stati vicini ai nostri ragazzi, mettendo insieme prudenza e coraggio, coscienza dei rischi e responsabilità per le loro attese. Abbiamo, grazie all'aiuto di amici e soprattutto di Siae, della fondazione *Roma care* e del *Forum Terzo Settore del Lazio*, potuto distribuire molti tablet, aiutarli a perdere meno lezioni possibile, perché molti di loro, quasi tutti in realtà, un computer non lo avevano mai avuto. Ricorderemo per sempre il giorno in cui glieli abbiamo consegnati: sfilavano compunti ed eleganti come

i neolaureati americani nel campus di Harvard con tonaca e tocco universitario.

Ci ricordiamo sempre di quei momenti, per ricordarci che chi dice che il virus non ha guardato in faccia a nessuno, sbaglia e forse sa di sbagliare. Un conto è stare in *lockdown* nella propria cameretta, un conto vivere in sei in una stanza sola. Il virus è lo stesso, ma la comfort zone cambia e cambia di molto.

L'altra cosa che abbiamo fatto è stato pensare, studiare, presentare libri, incontrare autori. Avevamo bisogno di ascoltare, leggere, pensare. Abbiamo avuto autori fantastici con noi, che ci hanno confortato in un momento in cui noi come tanti, ci sorprendevo a pensare che forse non valeva la pena sbattersi tanto per il prossimo, l'equità, la giustizia, perché non si può giocare sapendo che il risultato è già scritto. Sempre. Fra tutti quelli che abbiamo incontrato, ci sembra opportuno ricordare Federica Angeli, che – in qualche modo – li rappresenta. Federica è la giornalista di *Repubblica* che da sola ha denunciato e sconfitto uno dei clan più atroci che dominavano Ostia. Ha resistito alle minacce, al fuoco, alla paura. Sentirla ci ha fatto un po' riflettere sui momenti di scoramento. Ci ha fatto riconsiderare l'immense fortuna che abbiamo nel fare gli educatori; aiutare una bambina, un bambino, a diventare adulti. Sapere che devi fare ogni sforzo per educarli ad avere delle idee, a difenderle, a farle valere, senza mai aspirare a condizionarli portandoli ad avere le 'tue' idee. Riflettere su di noi ci ha indotto a riproporci domande che non ci facevamo da un po': che vuol dire educare? Mentre educo li rispetto? Voglio che siano liberi e consapevoli? So correre questo rischio? Ci siamo concessi il tempo di riflettere su come facciamo il nostro lavoro e abbiamo avuto una ulteriore prova che educare è un processo di liberazione, dunque il percorso più difficile che c'è.

Ecco allora il significato, il senso profondo, del titolo di questo intervento *Ristabilire le vicinanze*, contrariamente a quanto (in maniera banale ma spesso spontanea), si è portati a dire. Soprattutto dopo questi drammatici mesi.

## **I progetti sono volti, mani e gambe di persone concrete**

---

Nel tempo del distanziamento, infatti, (fisico, non sociale, ch  quello   stato piuttosto coperto da una serie di contatti digitali che, seppure alla lunga sofferti e faticosi, hanno comunque consentito la continuit  di rapporti, idee, temi e contenuti), Nessun Luogo   Lontano ha fatto tesoro del proprio nome, delle sue origini, dello spirito con cui   stata generata: ha testimoniato, nonostante tutto, la presenza sul territorio, l'amore per la citt  e l'attenzione alle vicende del mondo intero.

Lontani perch ? Per esigenze di sicurezza sanitaria, d'accordo. Ma i nostri progetti, di fatto, non hanno avuto sosta. Pu  farci bene, quindi, riprenderli brevemente per farli conoscere.

I progetti principali sono tre, e pi  approfonditamente si possono conoscere sul sito [www.nessunluogoelontano.it](http://www.nessunluogoelontano.it). Abbiamo fatto di tutto per tenerli vivi. Eccoli.

Il primo, quello pi  recente, che, perch , per ovvie ragioni,   stato il pi  sacrificato.

Si tratta di *Scambio il mondo* (progetto di accompagnamento alla lettura per i pi  piccoli 4-6 anni). Giocando su lettere e parole, il nostro servizio (*S)Cambio(il)Mondo*, (in co-progettazione con l'ASP Asilo Savoia), si basa su tre presupposti strategici:

- guardiamo all'interculturalit : un processo dinamico, adatto al disporsi di personalit  aperte alle differenze culturali e alla

condivisione dei vissuti affettivi, da raggiungere mediante la realizzazione di molteplici interventi connessi, integrati e complementari, che prendano in carico sia il minore che le famiglie, nonché comunità educante e territorio;

- ci posizioniamo ad altezza bambino: iniziative non rivolte ai soli ‘bambini stranieri’, ma a tutti i ‘bambini in un mondo comunque straniero’, poiché pensato e gestito da adulti: l’attenzione è focalizzata sul minore e sulla sua percezione delle diverse distanze cognitive, linguistiche, emotive ecc., da affrontare e colmare giornalmente, a prescindere dalla cultura di appartenenza;
- viaggiamo in luoghi mentali: tra libri e storie, un viaggio che si fa ‘centro interculturale’, con una necessaria e innovativa ri-concettualizzazione che ne fa uno spazio di incontro, ospitato in una realtà materiale (struttura educativa), ma che trascende ad un più generale contesto di condivisione di pensieri e azioni tra una pluralità di soggetti.

*(S)Cambio(il)Mondo* è da leggere almeno in tre modi:

‘Scambio mondo’. Non scambiamo figurine o carte ma molto di più: io ti racconto di me, tu mi racconti di te.

‘Cambio mondo’. Da dove vengo e dove andiamo? Straniero è chi non si sente a casa.

‘Cambio il mondo’. Ognuno può essere artefice di cambiamento, anche se piccolo (l’autore od il cambiamento che sia): un incontro alla volta, una storia alla volta, il mondo si cambia. #ioscambioilmondo, e tu? È lo slogan lanciato che i bambini hanno più volte ripetuto con entusiasmo e semplicità

Ma al momento, purtroppo, è solo sospeso. Con la ripresa della scuola a settembre, si spera – vivamente – di ricominciare come e meglio di prima.

Poi c'è *Sally e i suoi figli* (attività creative per giovani donne di un quartiere particolare come Bastogi, Roma ovest, e dintorni). Un progetto, condotto con finanziamento POR FSE 2014-2020 della Regione Lazio (G14928/2016), che ha come destinatarie giovani donne, vulnerabili sotto il profilo sociale e psicologico, e si propone di operare per una loro inclusione sociale attiva, al fine di promuovere le capacità di avvalersi dei servizi in ambito sociale e sociosanitario, e di migliorarne insieme le possibilità occupazionali, da spendere – possibilmente – nel proprio territorio di appartenenza, ma non solo.

Teniamo particolarmente a questo progetto, che ci sta dando grandi soddisfazioni. Alla base della proposta progettuale c'è la presa in carico di 'singolarità', in una modalità di lettura che le proietta all'interno della 'comunità' di appartenenza, perché venga supportata da un lato la personale capacità di resilienza nei contesti difficili vissuti e, dall'altro, sia promossa l'applicazione di tale competenza sociale a vantaggio della collettività, anche al fine di favorire lo strutturarsi e il fortificarsi di processi di autostima, proattività positiva, partecipazione ed inclusione sociale. L'approccio programmato è di tipo multidimensionale, per agevolare l'efficacia dell'azione, e l'intervento operativo di tipo modulare e coinvolge azioni di *empowerment*, tutoring lavorativo, sostegno psicologico, familiare e legale.

Per farne capire l'eco che sta ricevendo è utile riportare una testimonianza diretta di visita al centro di Roma, una passeggiata che non avevano mai avuto modo di fare per gustare le bellezze della propria città. Le voci, le emozioni e le impressioni di un'esperienza preziosa, oggi ancora difficile.

Scrivono Matilde, Ludovica, Federica e Ludovica (le guide-animatrici) in un articolo sul sito qui riportato in sintesi: «Il progetto *Sally e i suoi figli* parte fattivamente intorno alla metà di dicembre 2020, dopo un lungo periodo di gestazione, in un nuovo format a distanza per adeguarci all'attuale emergenza sociosanitaria. Non era nostra intenzione rinunciare all'opportunità di perseguire gli obiettivi di questo progetto e si è quindi deciso di essere flessibili, rimodellandolo affinché potesse essere portato avanti anche a distanza per il tempo necessario. Una volta iniziate le attività è comunque emersa l'esigenza di conoscerci 'alla vecchia maniera', dal vivo, e con le utenti abbiamo concordato di incontrarci almeno una volta al mese, seppur nel doveroso rispetto delle norme anti-Covid19 e in situazioni all'aperto. (...) Sabato 6 febbraio abbiamo organizzato un incontro in presenza al Ghetto di Roma. La scelta di questo luogo è stata dettata dal lavoro svolto con le ragazze sulla *Giornata della Memoria*. Quest'ultima, infatti, è stata un argomento affrontato da diversi punti di vista durante il mese precedente, non esclusivamente legata all'Olocausto: la memoria come storia culturale e personale; 'il non dimenticare' per poter crescere, trasformarsi e divenire persone 'migliori'».

E così è nata la gita tra le vie del Ghetto, per percepire il dolore che è stato nel suo intreccio storico, sensibile, immerso con il bello dell'arte. È stato «Un viaggio per conoscere e imparare». Ecco la testimonianza preziosa dell'impatto che ha avuto: «Al di là di questo, è stato per tutte molto interessante vedere come un'uscita fatta per stare insieme e non tanto per imparare 'a forza' qualcosa, si sia poi trasformata, in modo del tutto naturale e spontaneo, in un momento di 'cultura', nato anche da un semplice sguardo su un rilievo o dal rimanere ferme (causa ricerca Baccalà fritto!) in uno spiazzale dato 16 ottobre 1943. La scelta di incontrarci al centro è stata guidata soprattutto dalle ragazze, che dopo il periodo di chiusura, hanno espresso il desiderio di andare a vedere insieme determinati luoghi di Roma, per alcune di loro meno familiari e che per altre invece risul-

tano ancora proprio sconosciuti, ‘da scoprire’. Quasi tutte le ragazze sono riuscite a partecipare. L’entusiasmo e la gioia di stare insieme, vedersi, scambiarsi in tempo reale battute e occhiate, era palpabile. All’incontro, inoltre, hanno partecipato anche i ‘piccoli’ del gruppo che, chissà, forse hanno finalmente potuto dare forma e spessore alle facce che vedono tutti i giorni sui dispositivi delle loro mamme». La voce di Carolina, mamma ‘instancabile’, è, tra le altre, quella che dà gioia: «È stata una giornata piena di colori e sapori multiculturali, con delle donne piene di ingegno, ho incontrato degli sguardi brillanti come il sole».

Infine, c’è il *Centro Semina*, progetto interculturale (per i minori dai 6 ai 18 anni), nel quartiere di Torpignattara a Roma. Il Centro è una risorsa ‘per’ il territorio e ‘nel’ territorio: ed è per tutti i cittadini, per tutti i bambini, per i servizi sociali, per le scuole, gli enti e le associazioni. Con questi soggetti il Centro ha stabilito rapporti, collaborazioni, progettualità comuni, in un’idea di territorio come rete di relazioni e risorse. Mediazione e accompagnamento culturale, aiuto alle famiglie per il sostegno dei figli a scuola, per attività ludiche, di compagnia e di relazioni non occasionali.

Proprio la solitudine dei più piccoli durante il *lockdown*, quelli di cui ci si occupa da anni nel progetto Semina, in un quartiere difficile come Torpignattara, ha messo in luce la necessità di continuare a far percepire la presenza.

Con le sporadiche (e complicate) ‘aperture’, ma anche con gli strumenti messi a disposizione dalla generosità di altri soggetti citati su, per poter continuare ad accompagnare con fatica gli studenti figli di famiglie di immigrati nei percorsi scolastici.

## Il mondo può essere, almeno un po', anche casa nostra

---

La vicinanza con persone, quartieri, città si è allargata, inoltre alle questioni che stanno travagliando il mondo di questi tempi, che aprono gli orizzonti, e che allo stesso tempo possono trovare anche parole di speranza, come quelle di cui è piena l'Enciclica *Fratelli tutti*, (dibattito aperto e a più voci, di diverso taglio, via web sul provocatorio testo di papa Francesco). Iniziative che hanno fatto i conti con la precarietà e l'obbligo di adattarsi alle necessità tecnologiche e comunicative, che hanno imposto cambiamenti strutturali enormi, ma tutte contraddistinte da due chiavi di lettura fondamentali:

nessuno deve sentirsi 'solo' (e chi prima vedeva l'associazione costantemente presente sui territori in cui insiste, deve poterlo percepire concretamente anche in questa difficilissima stagione); nessuno deve sentirsi 'indifferente' alle questioni che solo apparentemente appaiono lontane: questo mondo ci appartiene e – nei limiti del possibile – ognuno può fare la propria parte. O l'iniziativa on line intitolata *Essere Altrove* per presentare il libro *Una storia scritta coi piedi* (scritto da Rita Coco e Roberta Ferruti, una giurista, già collaboratrice di Rodotà, e una giornalista free lance e attivista verde con la collaborazione di Gianfranco Schiavone dell'ASGI) e parlare insieme alle autrici ed altri ospiti di migrazioni ed accoglienza, necessità e speranze, diritti e opportunità. Con la competenza degli addetti ai lavori ma con un linguaggio rivolto a tutti, nella Giornata Mondiale per la diversità culturale, il dialogo e lo sviluppo, Nessun luogo è lontano, assieme alle ragazze di *Sally ed i suoi figli*, che sono intervenute per fare osservazioni e domande.

Infine, la cura particolare che abbiamo messa nel sito per trattare (tra gli altri temi e con una certa frequenza) la questione delle guerre: in particolare una, che ci tocca particolarmente per la drammaticità (come sempre, come tutte le guerre) accompagnata però da un si-

lenzio che da noi in Italia, appare ancora più colpevole: la guerra in Tigray, regione dell'Etiopia.

«Non è semplice giudicare gli avvenimenti di un Paese che non è il tuo», ha scritto Riccardo, amico ed ex collaboratore di Nessun Luogo è Lontano, sul sito. «Impegnarsi con passione per sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo un conflitto armato, risulta solo una goccia nel mare». E aggiunge: «La speranza, non solo mia, è quella che questo popolo si avvicini a forme di governo democratiche più vicine al dialogo che alle dure prese di posizione». E la testimonianza diretta, accorata e drammatica, che abbiamo voluto riportare e sulla quale insisteremo, si articola così: «Si evita di parlarne pur sapendo che è in corso una pulizia etnica e ogni tipo di violenza che colpisce solo i civili. Connazionali, quindi, che rimangono inermi di fronte ad una situazione catastrofica dal punto di vista umanitario, invece di focalizzare che i problemi sono di ordine politico e non di appartenenza ad una regione diversa dalla propria. Io non posso e non voglio credere che il popolo etiopico sia favorevole all'eliminazione della gente di una regione del proprio Paese, perché questo è il vero pericolo di questo momento. Molti tigrini emigrati in altri Paesi, manifestano invece posizioni più radicali e più propense all'isolamento della propria etnia, insomma all'indipendenza. Purtroppo, questa situazione non nasce oggi; il passato ci insegna che la politica di alcuni imperatori etiopici e gli effetti negativi del colonialismo italiano hanno influito nel tempo ad innescare divisioni, disgregazioni tra le diverse etnie in Etiopia. Nella storia del '900 potremmo approfondire ciò che realmente è accaduto». Ecco alla fine la domanda cruciale che riguarda anche noi: «perché interessarsi ad una guerra? Molte potrebbero essere le risposte. Per me è evidente, in questi ultimi tempi, che non solo gli interessi di natura politico-economica possono smuovere una situazione complicata come quella di un conflitto armato; riguardo la guerra in Tigray ormai tutte le più importanti agenzie di stampa cominciano a far 'rumore', risonanza per quello che sta accadendo.

ONU, Unione Africana, OMS e molte altre autorità internazionali stanno cercando il dialogo ed esternano pressioni al governo federale etiopico; purtroppo, finora senza grandi risultati. Le manifestazioni svoltesi recentemente a Milano e Roma, confermano l'importanza di come ogni singolo cittadino possa interessarsi e sperare di smuovere qualcosa, di attirare l'attenzione dell'opinione pubblica e delle autorità politiche affinché possano dedicarsi con maggiore convinzione al sostenimento di una causa difficile come placare un conflitto interno di una nazione. Bisogna insistere e sperare. Sperare che si interessi a questa guerra anche chi lo dovrebbe e lo potrebbe fare. Stati Uniti, Francia, Germania, Regno Unito, Australia ed altri Paesi stanno chiedendo il cessate il fuoco...e noi?».

## **E il futuro? È una scommessa sulla modernità**

---

L'ultima fase di questa nostra riflessione sta ora riguardando la modernità, il modo di starci, il vaglio critico della nostra intelligenza. E questa domanda per un educatore è davvero cruciale.

Ci dobbiamo lavorare ancora molto, ma per ora direi che abbiamo acquisito questo: prima della danza macabra del Covid19, abbiamo vissuto altre rivoluzioni, più di tutte quella tecnologica. Non ci faremo trascinare nell'inutile polemica se esista una tecnologia buona ed una cattiva, non ha senso. Noi sappiamo che essa è, senza dubbio, il più potente veicolo che l'uomo abbia inventato per attraversare la storia. Reca con sé vantaggi e doni enormi e molti ne porterà in futuro. L'importante è sapere che essa è appunto un veicolo, un mezzo, dunque non un fine. Occorre sapere che la tecnologia è del mondo, che il mondo è più grande della tecnologia e ci sono aspetti che accompagneranno per sempre l'umana ventura: giustizia, pace, opportunità, rispetto, equità, sono obiettivi che dobbiamo continuare a perseguire, che dobbiamo insegnare ai giovani ad amare, a praticare, a predicare.

Si suole dire che così si fa testimonianza, come se fosse un esercizio stupido. Se pensiamo invece che testimoniare vuol dire esserci, guardare, vedere e dire, allora intravediamo in questa parola l'acume, il coraggio, la responsabilità.

Forse, per questa via, abbiamo trovato ciò che di buono si può trovare in un fatto brutto e assurdo: io, prima persona singolare, sono importante, servo, di me non si può fare a meno. Del mio impegno, della mia testimonianza. Convinciamo i ragazzi di questo e sarà già moltissimo.

## NOTE CONCLUSIVE SULLE RELAZIONI

I contributi di queste giornate dedicate alla riflessione sul non profit in tempi di pandemia, rappresentano un momento rilevante per la Facoltà di Scienze della Comunicazione sociale dell'UPS. Il nostro lavoro del resto, come lo stesso progetto di fondazione della Facoltà e la sua proposta formativa, è totalmente incentrato sulla comunicazione al servizio del bene comune e mai come in questi difficili anni della pandemia abbiamo preso atto di come sia fondamentale il sollecito supporto di tante organizzazioni capaci di prendersi subito cura dei soggetti più svantaggiati.

Tra gli **elementi di scenario** il prof. Pasqualetti ha introdotto il volontariato come uno spazio di elezione per i giovani ove poter maturare esperienze formative di grande valore e responsabilità; la dott.ssa Monterrubbianesi del Forum Terzo Settore ha raccontato come, attraverso la campagna di *advocacy* #nonfermateci, è stato possibile ottenere l'attenzione del governo e delle parti politiche; il prof. Serra ci ha guidato nella recente evoluzione del terzo settore con le sue potenzialità di sviluppo e le stringenti necessità di una crescita culturale e organizzativa; la prof.ssa Springhetti ha concentrato lo sguardo sul mondo dei media e sulla possibilità di considerare le stesse organiz-

zazioni come snodi e fonti di informazione, così come, attraverso il contributo della prof.ssa Blasi, è stato possibile mettere a fuoco le strategie comunicative destinate alla sensibilizzazione e al *fundraising*.

Tra le **esperienze** non sono mancati momenti delicati e importanti come quelli delineati dal dott. Ascani che ci hanno portato ad approfondire la difficile condizione femminile delle lavoratrici domestiche in Etiopia, o come quelli testimoniati dalla dott.ssa De Benedittis che ha trattato il tema dei diritti di periferia, a Roma e nel lontano Perù. Così come la dott.ssa Pigliucci ha raccontato tutti gli escamotage per non fermare la campagna *Abbiamo riso per una cosa seria* a sostegno dell'agricoltura familiare, mentre il prof. Sammarco ha illustrato come l'associazione Nessun luogo è lontano ha reagito e quali iniziative ha portato avanti per sostenere i bambini e i nuclei familiari più fragili.

A **livello mediatico** abbiamo visto, grazie al dott. Ciampa, come l'associazione Mediafriends abbia subito creato la campagna *Aiutiamo chi ci aiuta* per sostenere la protezione civile, per poi tornare a promuovere le storiche iniziative come la *Fabbrica del Sorriso* e il Banco Alimentare, unitamente ad altre che, man mano che la pandemia si protraeva, si sono rivelate importanti per sensibilizzare sulla violenza alle donne, sulla ricerca dei volontari e sul sostegno psicologico agli anziani con la CRI.

A **livello d'impresa**, grazie alla dott.ssa Nassuato, abbiamo potuto approfondire le iniziative a supporto delle persone – sia nella loro vita personale che in quella professionale sempre più orientata allo *smart working* – da parte di un colosso delle telecomunicazioni come Vodafone.

Sebbene la pandemia ci abbia mostrato improvvisamente la nostra fragilità e la natura profondamente interconnessa del nostro vivere, mettendo ai margini coloro che purtroppo già vivevano in condi-

zioni di estremo bisogno e difficoltà, le organizzazioni non profit si sono rivelate le più preparate alle situazioni di emergenza e le più prossime a dare informazioni e soluzioni concrete, nonostante una prima scarsa attenzione da parte dello Stato e del Mercato.

Sono proprio questi due soggetti a dover maggiormente riconoscere al Terzo Settore il ruolo di cerniera sociale e per questo creare costantemente nuove forme di collaborazione. In questo Terzo Settore – cui fanno riferimento le centinaia di migliaia di organizzazioni presenti in Italia e operanti anche nel resto del mondo – si dovrebbe prendere coscienza di questa rilevanza, di questo protagonismo assoluto che, in tempi di pandemia, ha posto tante organizzazioni al centro dei processi di aiuto ai più deboli e dimenticati. Perché sono proprio le relazioni di aiuto che rendono più forte e resiliente una società.

È nella solidarietà che il nostro Paese ha riscoperto una grande ricchezza, emotiva, culturale, relazionale. Le implicazioni del Covid19 le scopriremo solo andando avanti, ma è certo che la pandemia ha posto sfide di portata globale, come quella della crisi climatica. E che, come per la questione ambientale, le vie di risoluzione implicano un radicale ripensamento del nostro stile di vita, delle nostre priorità, dell'urgente necessità di ristabilire la giustizia sociale su tutto il pianeta.

Ciascuno nel suo piccolo può fare qualcosa, che sia agire da volontario o adoperarsi per il dono, ogni piccolo gesto può fare la differenza, così come il mare è fatto di infinite gocce. Oltre a fare ciascuno la propria parte, noi come cultori della comunicazione sociale, abbiamo anche il preciso compito di continuare a osservare e raccontare i cambiamenti che sono intervenuti e che si manifesteranno d'ora in avanti, per continuare a mettere in evidenza il ruolo fondamentale delle organizzazioni non profit, contribuendo a evidenziarne l'opera-

to e ad affiancarle per far sì che possano sviluppare quelle solide basi di comunicazione e relazione che saranno sempre più strategiche per il loro futuro e per il futuro di tutti.