

ALCUNE CAMPAGNE DI CARITAS ITALIANA

Per un confronto concreto è utile richiamare la storia di alcune tra le molteplici proposte maturate in questi anni.

CONCERTO PER GLI IMMIGRATI

La Caritas italiana, Rai Uno e la Network da dicembre 1993 a gennaio 1994 hanno portato avanti l'iniziativa "Concerti per gli immigrati", che ha proposto un messaggio di solidarietà con due fondamentali obiettivi: innanzitutto mostrare come accoglienza e integrazione possono divenire modo abituale di porsi di fronte all'altro sentendolo uno di noi e in secondo luogo far capire che l'immigrazione in Italia non va affrontata come problema, ma come risorsa e opportunità di arricchimento reciproco.

È interessante ripercorrere a grandi linee la genesi di una simile iniziativa.

Fu Raiuno a contattare la Caritas proponendo un sodalizio tra musica e solidarietà, finalizzato ad un grande spettacolo da mettere in onda in prima serata. Maffucci, capostruttura Rai, pensava all'inizio ad un mega concerto per la raccolta fondi pro-Bosnia, in favore delle cui popolazioni la Caritas aveva già lanciato con Raidue e Croce Rossa, la campagna "Ho bisogno di te".

Le nostre perplessità erano tante: la campagna già in atto su Raidue, l'ennesima richiesta di fondi che, tanto per cambiare, coincideva con il periodo natalizio e l'ennesima iniziativa per la Bosnia, le cui tragiche vicende venivano proposte all'epoca in continuazione, con accenti sempre più pietistici e strappalacrime (c'era cioè una fruizione passiva a dosi massicce, senza effettivi spunti per riflettere e comprendere il conflitto in atto). Il rischio era di contribuire a celebrare il trionfo dei "buoni sentimenti", che grazie al portafoglio narcotizzano la coscienza... almeno fino al prossimo bambino agonizzante che ci riproporrà il Tg! D'altra parte non si poteva lasciar cadere nel vuoto la disponibilità di tanti artisti e della Rai, che avrebbe permesso di raggiungere un pubblico vasto, soprattutto giovanile.

Per questo, dopo una riflessione interna, si è deciso di lanciare una controproposta, per certi aspetti dirompente: sì al sodalizio musica e solidarietà, ma così articolato:

- senza raccolta fondi
- non sulla Bosnia - che sull'onda emotiva del conflitto in atto poteva suscitare un coinvolgimento troppo facile, ma poco incideva su stili di vita e comportamenti quotidiani ma sulla questione "immigrazione": cause, responsabilità, accoglienza, interculturalità. Grandi temi che però si riflettono in modo diretto nella vita di tutti i giorni e ci chiamano in causa a livello personale e comunitario.
- senza discorsi astratti ma con uno stile semplice: canzoni in tema e, nel retro-palco brevi interviste ai cantanti e ad altri ospiti scelti insieme
- sponsor (eventuali) solo pubblici, che gestiscono servizi a vantaggio di tutta la collettività.

Poiché servivano degli sponsor per realizzare il tutto, chiedemmo che fossero soggetti non commerciali, in qualche modo istituzionali e "fuori mercato": Pagine Gialle e FF.SS.

Questo criterio l'abbiamo sempre difeso con forza, fino a rifiutare taluni programmi e finanziamenti: "Partita del cuore" e simili...; per non parlare di richieste di catene di distribuzione alimentare, lancio di prodotti di vario genere ecc.

La controproposta è risultata all'inizio spiazzante ma poi sia la Rai che la Network l'hanno condivisa e portata avanti insieme a noi con entusiasmo, senza pregiudizio (fatto singolare) per gli indici di ascolto.

Oltre agli speciali che Rai Uno ha trasmesso in seconda serata, nel programma "Notte Rock", merita una menzione particolare il concerto andato in onda il 12 gennaio 1994 in prima serata, che ha visto sette famosi cantanti italiani mettere gratuitamente la loro musica al servizio di un messaggio di tolleranza, di integrazione etnica e culturale, di solidarietà e di accoglienza.

È stata senza dubbio un'occasione attraverso la quale alcune persone, facendo il proprio mestiere (dai cantanti, agli organizzatori e a tutti quelli impegnati in questo progetto), hanno dimostrato che è possibile non dimenticarsi del prossimo, non evadere dai problemi sociali, cogliere opportunità di umanità, incontro e dialogo.

Inoltre è stato anche un modo per capire e valorizzare le potenzialità positive insite in certi linguaggi e mediazioni culturali tipiche del mondo giovanile.

Infine crediamo che, grazie a questa iniziativa, nuova e diversa nel panorama musicale e televisivo in quanto tesa esclusivamente a far conoscere e a provocare riflessione e sensibilizzazione, sia stato possibile sostenere in modo concreto l'importanza della musica che può senz'altro aiutarci a capire meglio la società nella molteplicità dei suoi aspetti.

NUOTA ITALIA

Una mattinata in allegria e amicizia, vivendo l'emozione di una gara di nuoto ma con occhi e orecchie a chi è meno fortunato. Sport e solidarietà: è stata questa la proposta della Federazione Italiana Nuoto (Fin) che il 25 maggio 1997, dalle ore 10,00 alle 14,00, per il quarto anno di seguito, ha lanciato la quarta edizione di Nuota Italia.

Si tratta di una manifestazione non competitiva di nuoto, organizzata in collaborazione con le strutture periferiche della Fin, in 170 piscine di tutte le regioni italiane. L'iniziativa è aperta a chiunque sia in grado di nuotare, senza alcun obbligo di stile e di resistenza, ed è rivolta soprattutto alle famiglie: l'obiettivo è offrire un momento di svago e socialità e dimostrare che il nuoto è davvero uno sport per tutti.

In linea con ciò Nuota Italia ha deciso di associare al divertimento sportivo una proposta di impegno sociale. In ogni struttura che ha aderito all'iniziativa è stato distribuito materiale informativo sulla natura e sull'attività della Caritas Italiana e ogni partecipante che lo ha ritenuto opportuno, ha potuto fare un'offerta a sostegno dell'opera di sensibilizzazione e intervento della Caritas.

Al di là dell'entità dei fondi raccolti - finalizzati ad alcune microrealizzazioni - la Fin ci ha permesso di raggiungere una fetta molto ampia di persone e di entrare in contatto anche con quelle famiglie e quei giovani che non frequentano le parrocchie ma con cui desideriamo aprire un dialogo e un confronto. Lo sport ha in sé molti valori comuni a quelli che come Chiesa ci sforziamo di promuovere: l'amicizia, il rispetto reciproco, la socialità. Ed è importante sottolineare che questa manifestazione era aperta a tutti, senza distinzioni di età, appartenenze sociali e regionali.

Anche qui si è discusso di sponsor e formule di presentazione e si è elaborato insieme del materiale divulgativo.

HO BISOGNO DI TE

Caritas Italiana accettò una compartecipazione con Croce Rossa Italiana nell'ambito di un serie di programmi TV (Rai 2) finalizzati a far conoscere la drammatica realtà della guerra in ex-Jugoslavia, a riflettere sulle cause e a lanciare una colletta destinata ai nostri progetti in loco. In TV e nelle locandine per gli uffici postali venivano diffusi i due distinti c/c, ripetuti sia nel corso del programma che attraverso spot mirati. Successivamente il programma si è evoluto, mantenendo agganci continuativi (periodici) o saltuari. La valutazione d'insieme ex post è stata buona; all'inizio c'erano perplessità e resistenze al nostro interno, anche se abbiamo subito chiarito il rifiuto di sponsor commerciali, per evitare lo sfruttamento del marchio Caritas.

L'audience, nelle punte massime, era di 1 milione di spettatori.

PROPOSTA CASSONETTI PER IL RITIRO ABITI USATI

È stata presentata dal consorzio C.G.M. (Confcooperative). La proposta metteva insieme 3 diversi obiettivi:

- creazione posti di lavoro per giovani, attraverso cooperative sociali esistenti o da costituire;
- crescita di attenzione all'ecologia e l'ambiente attraverso la raccolta differenziata e il riciclaggio;
- messa a disposizione di una parte degli utili per realizzazione di progetti delle Caritas diocesane (si tenga conto che il conferimento cumulativo del materiale raccolto a uno o più grossisti avrebbe consentito di "alzare il prezzo").

La proposta ebbe il parere negativo sia della Presidenza che del Consiglio Nazionale; uno degli argomenti che più fortemente incisero sulla decisione fu la volontà di evitare che il "marchio Caritas" diventasse sinonimo di una raccolta di indumenti che veniva passata per carità.

CAMPAGNA IN COLLABORAZIONE CON LE POSTE ITALIANE

Deriva da una proposta che, tramite un'agenzia di comunicazione, le Poste Italiane ci hanno presentato e abbiamo sperimentato nel 1999: Si è trattato del lancio di una campagna di sensibilizzazione e raccolta fondi attraverso varie azioni simultanee:

- collocare in circa 4.000 Uffici postali (quasi 1/3 del totale, quelli che hanno maggior volume di lavoro) un espositore con un pacchetto di dépliant che includevano un modulo di c/c postale
- affiggere negli stessi uffici un manifesto che illustrava la finalità e le modalità, comportanti un coinvolgimento del soggetto offerente nella scelta del paese e del progetto da finanziare (5 progetti in Federazione Jugoslava, Angola, Somalia, Bolivia, Bangladesh)
- inviare lo stesso manifesto alle parrocchie, spiegando ad esse (e alle Caritas diocesane) che lo scopo della campagna era arrivare a offerenti che normalmente non passano per i percorsi delle Caritas, parrocchie, mondo cattolico ma potenzialmente interessati e disponibili ai nostri messaggi e proposte
- aprire un sito Internet, per aggiornare sui progressi delle realizzazioni in base alle offerte che arrivavano;
- divulgazione radio, TV, stampa (laici e cattolici).

Questi ultimi due punti non sono stati realizzati.

I tratti innovativi - per i quali ha collaborato con noi un esperto di comunicazione, che guardava la proposta "dall'esterno" del mondo ecclesiale - sono stati la proposta agli offerenti di un coinvolgimento attivo e la ricerca di un diverso "target" e insieme di un linguaggio più laico, meno "caritatese" e "ecclesialese". La valutazione ex post non è stata molto positiva.