

Solidarietà e terzo settore: tutti sulla cresta dell'onda anomala?

Di Mario Morales

A pochi mesi dal più sconvolgente maremoto che a memoria d'uomo si sia verificato nel nostro pianeta, il sipario è già calato sulle scene mediatiche del Sud est asiatico. Anche lo Tsunami è diventato marca e come tale è stato consumato, ha fatto il suo show, prodotto il suo business e ora, rispondendo alle più ciniche regole del marketterismo, finisce in archivio.

Da questa sintetica quanto schematica osservazione riprende il viaggio con l'etica della comunicazione e proprio per cominciare il 2005 con il cuore, mi fa piacere affrontare il tema della solidarietà e della sua comunicazione e, soprattutto, di come in questo settore la distanza tra realtà oggettiva e vissuto di massa sia considerevole. Intanto pare che, in un'economia col freno a mano tirato, il cosiddetto terzo settore (solidarietà, volontariato, cooperazione internazionale) sia l'unico che segna segni più su tutti i fronti, a cominciare dall'occupazione. Sarà perché questo mondo malamente globalizzato si sente schiacciato dai sensi di colpa della vanità e dell'opulenza inutile di cui si nutre e forse si auto-distrugge? O sarà che il nuovo liberismo è un po' troppo selvaggio e si sente il bisogno di esternare solidarmente la propria esistenza per metterci in pari con una coscienza diventata sempre più catodica e sempre meno ideale. Una cosa è certa; ogni qualvolta i comportamenti medi diventano fenomeni di massa, anche quando sono guidati da motivazioni nobili, rischiano di trasformarsi in mostri ingovernabili.



Qualche dato: solo in Lombardia 610 ONLUS, 1122 Cooperative sociali, 3478 Società di volontariato, 95 Fondazioni, 489 Istituti di solidarietà. La visibilità in comunicazione, tra house organ, advertising, direct marketing, e-mail marketing, promozioni e publicity, superano abbondantemente gli investimenti di una media multinazionale. Fin qui tutto bene. Solidarietà, posti di lavoro, sviluppo economico, volontariato, cultura della sostenibilità... Ma per la legge della medaglia che ha sempre due facce, il circolo non sempre è virtuoso come può apparire.

La solidarietà è, infatti, e sempre più spesso un paravento ideologico inattaccabile per nascondere mission non sempre e non del tutto nobili. Non parlo ovviamente di comportamenti legalmente perseguibili, anche perché se ne conoscessi l'esistenza non esiterei a denunciarli a chi di dovere, ma di modus operandi e vivendi non del tutto trasparenti ed etici, soprattutto quando si parla di solidarietà come sentimento emotivo che spinge milioni di persone di ogni cultura ed estrazione sociale a donare, con un gesto spesso indispensabile per la vita di chi è infinitamente meno fortunato. Mi riferisco, invece, all'improvvisazione e al pressapochismo, alla scarsa trasparenza e alla gestione organizzativa dilettantesca di molta parte delle organizzazioni di solidarietà italiane. Forse, anche perché nei paesi del terzo e quarto mondo in cui operano gli operatori vengono vissuti e trattati come semi-dei e nelle proprie sedi nazionali, come: 'volontari senza scopo di lucro'.



Una immagine che viene mistificata e non corrisponde alla realtà; anche perché gli stipendi medi dei cosiddetti 'volontari' che lavorano nelle piccole ONLUS non sono affatto inferiori alla media di quanto percepisce un 'normale' lavoratore dipendente. Mentre gli emolumenti, i rimborsi spese e le diarie dei funzionari delle grandi ONG internazionali, sono equiparati a quelli degli alti funzionari delle multinazionali. Ma anche qui, qualora non si esageri facendo la cresta sulla spesa, niente di male; ma siamo proprio sicuri che le Casalinghe di Voghera conoscano davvero il significato di VOLONTARIO, o, tendenzialmente, la comunicazione che emerge ci induce a pensare a personaggi in odore di semi-santità, sempre a cavallo tra San Francesco, Beata Maria Teresa di Calcutta e il Mahatma Gandhi? Ciò non significa che si debba chiudere il rubinetto della solidarietà. Anzi! Ma consiglieri ad enti e privati di farsi una idea più precisa e magari di verificare con attenzione, anche via Internet, i pubblici bilanci delle organizzazioni di raccolta fondi. E comunque, prima di mandare SMS a pioggia, magari spinti dall'onda di una nobilissima emozione, è bene Informarsi adeguatamente. Una fatica in più che significa darsi, prima ancora di dare e assicura un margine più elevato di buon fine dell'azione solidale.

A proposito; lo sapete che, salvo casi speciali, i versamenti con SMS per azioni di solidarietà vengono caricati dell'IVA e tra costi di trasmissione e gestione dell'Euro che noi versiamo, solo il 30% arriva all'organizzazione che raccoglie i fondi, la quale, tolti i costi generali potrà destinare circa il 15% all'azione solidale? Ecco un modo, magari giusto, ma poco trasparente per trasformare un Euro in quindici centesimi. Meglio che niente; è vero, ma forse, volendo, si può fare di meglio. Ma intanto per non fare facili e ingenerose generalizzazioni, è corretto dire che nel nostro Paese ci sono Associazioni ed Organismi che lavorano nella solidarietà in maniera coerente con l'immagine che offrono di se e mantengono, senza tanto frastuono mediatico, le promesse che fanno. Tra questi: I Missionari Comboniani, la Comunità di S. Egidio, Emergency e molti altri che ho visto al lavoro nei miei viaggi a tu per tu con il dolore e la sofferenza; in Brasile, nell' Africa sub sahariana e nell'America del sud.

Con la speranza che i riflettori puntati sulle nequizie del mondo non si spengano mai e con l'augurio a tutti gli amici di Brandforum.it per un anno con i piedi per terra e la testa tra le stelle.