

Intervento di Massimo Coen Cagli alla conferenza

**Quando le immagini fanno bene al portafoglio ma non all'organizzazione**

Milano, Mercoledì, 22 Giugno 2016

La questione dell'uso delle immagini di donne e bambini nelle campagne di raccolta fondi delle ONG e di altre organizzazioni che operano nel campo della cooperazione allo sviluppo e dell'aiuto umanitario in Africa è una questione di primaria importanza, non solo per evidenti ragioni etiche riguardanti la dignità delle persone, ma anche sotto il profilo politico, culturale e della stessa strategia di cooperazione allo sviluppo alla quale fanno riferimento le ONG nel Nord del Pianeta.

Non intendo parlare degli aspetti formali e tecnici che riguardano le regole condivise sulla comunicazione sociale nella raccolta fondi e quindi, nello specifico, sul codice di disciplina o di autodisciplina. Questo lo lascio fare a chi è più competente di me, come Vincenzo Guggino, Nino Santomartino, Carlo Mazzini e all'Assif per il ruolo istituzionale che ha. Vorrei invece soffermarmi su quegli aspetti politici e sociali che vanno oltre la questione delle regole formali e che sono ugualmente importanti se vogliamo cambiare il nostro modo di comunicare. Certo è che, sotto un profilo delle regole sull'utilizzo delle immagini nella comunicazione, noi dobbiamo assicurare a tutti gli individui, di qualsiasi razza e paese, gli stessi diritti che oggi assicuriamo a qualunque bambino, mamma o essere umano del nostro paese. Su questo non c'è bisogno di fare grande filosofia, ma semplicemente rispettare i diritti in concreto.

Per quanto riguarda gli aspetti etici credo che il discorso riguardi il sentire comune, composto di diverse etiche che, attorno alla questione che oggi trattiamo, sono espresse dagli attori coinvolti. Non esiste un'etica "a priori". Esiste un'etica condivisa e sulla quale si esprime un consenso. Una etica che produce in tal senso regole sociali e giuridiche per le quali la società nel complesso si organizza affinché siano rispettate. Le regole che i diversi attori si sono dati fino ad oggi sono inadeguate e non in grado di raccogliere il sentimento e i valori di tutti i soggetti coinvolti sulla questione: le ONG, il mondo dell'informazione, della comunicazione, della pubblicità; il mondo del fundraising e, finalmente dico io, per la prima volta la diaspora africana e, tramite questa, il punto di vista delle comunità che, almeno sulla carta, sono i beneficiari delle nostre campagne di comunicazione e di raccolta fondi.

Il fatto che intorno a questo tavolo ci siano, in pratica, tutti i soggetti citati e che siano stati già avviati itinerari di riflessione in tal senso mi sembra un risultato di straordinario valore in quanto può essere un luogo, non l'unico, ideale dove pattuire di nuovo un'etica comune alla quale adeguare i nostri comportamenti.

Nel ricostruire un'etica della comunicazione e quindi rivedere le regole che possono guidare il nostro agire, vorrei condividere con voi alcuni paradossi sull'uso, che il più delle volte si fa, delle immagini e delle rappresentazioni dell'Africa e dell'aiuto umanitario verso i paesi in via di sviluppo con implicazioni di natura politica, culturale, economica e sociale che vanno oltre le regole in senso formale. Lo farò in modo un po' tranchant e non diplomatico, non in senso polemico, solo per stimolare un dibattito chiaro e franco e non "in punta di forchetta". E anche per aggiungere altri elementi che dovrebbero suffragare l'idea di darci nuove regole.

### **Il fundraising è un fine o un mezzo? L'Africa è un fine o un mezzo?**

Il primo paradosso è l'inversione nelle priorità tra i fini e i mezzi. Spesso le organizzazioni giustificano un modo di comunicare drammatico, semplificato, per stereotipi, affermando che i mezzi sono tutti validi se concorrono a raccogliere fondi per un giusto fine. L'uso di questi mezzi spesso è giustificato da due fatti: la gente non ha una grande capacità di capire quindi bisogna semplificare, colpire, "emozionare" ancora prima che spiegare, per raccogliere la loro adesione; questo modo di comunicare produce degli ottimi risultati economici, che è poi lo scopo della nostra raccolta fondi. Per cui, se è a fin di bene, il fine giustifica i mezzi. Il problema di fondo sta proprio qui: i soggetti delle immagini utilizzate, cioè i nostri fratelli africani e quindi l'Africa, non fanno parte dei mezzi ma dei fini. Questo tipo di comunicazione invece avalla un'operazione scorretta: ridurre al livello dei mezzi e delle tattiche l'Africa, gli africani, i loro problemi sociali. Se così è, vuol dire che la raccolta fondi diventa un fine, che le ONG diventano un fine. E questo rappresenta un grosso freno al processo di costruzione di una vera strategia di cooperazione allo sviluppo, moderna, illuminata e progressista.

### **Lo stereotipo dell'Africa derelitta, come sceneggiatura indispensabile per la raccolta fondi.**

Il secondo consiste nel perpetrare una certa immagine stereotipa dell'Africa e dei soggetti deboli perché è funzionale a garantire il ruolo insostituibile della carità occidentale e anche perché sarebbe l'unica rappresentazione valida per sensibilizzare le persone. Un'Africa che si sviluppa, che

ce la fa, dove i bambini e le donne possono anche stare bene (forse talvolta anche meglio di quanto stiano i nostri bambini) mette in discussione la possibilità di raccogliere la carità. E quindi serve una rappresentazione che sia funzionale alla carità. Ma gli stereotipi uccidono come le guerre e le carestie perché relegano a un ruolo di sudditanza proprio le comunità che se ne vogliono liberare. Le organizzazioni dovrebbero combattere gli stereotipi essendo coscienti proprio di questo fenomeno. E invece, magari a fin di bene, rischiano di farlo proprio.

### **Ridurre il fundraising alla raccolta fondi, a qualunque costo senza occuparsi dello sviluppo del mercato del fundraising.**

Il terzo paradosso è quello della minimizzazione del significato del fundraising.

Il fundraising non è solo raccogliere fondi, ma anche insegnare a donare. Al centro c'è un impegno comune a diffondere una cultura della donazione, senza la quale difficilmente potremmo raccogliere qualcosa. Non è in discussione questa funzione. E' in discussione quale debba essere la cultura della donazione. Se debba essere collocata esclusivamente nel sistema di significati, ormai vecchio e desueto, della carità, dell'espriare il proprio senso di colpa, o della soddisfazione personale (far star bene il donatore) che è tipica di un'impostazione di marketing e del concetto di scambio un po' obsoleta, oppure se – al contrario - possa essere caricata di nuovi significati per i donatori, di carattere più politico e sociale, meno intimistici.

Su questo aspetto gioca anche la contrapposizione tra donazioni di pancia e donazioni di testa. Oggi si usa l'opposizione "emozionale/razionale", mettendo a confronto due approcci teorici e metodologici. Nel creare una contrapposizione tra queste due sfere dei processi cognitivi dell'uomo (l'emozione e la ragione) si commette un grave errore. Il cervello non è mai solo emozionale o solo razionale. Se il cervello avesse un'unica dimensione, noi avremo nella testa uno strumento estremamente pericoloso. Recentemente, il grande sociologo Zigmunt Baumann ha evidenziato il paradosso di una società e di una comunicazione esclusivamente emozionale, basata su semplici connessioni tra soggetti e non su legami. Egli contrappone la semplice emozione con la nozione di sentimento. Il sentimento è la capacità e l'atto del sentire, di avvertire impressioni esterne o interne; di produrre una coscienza e una consapevolezza dei propri atti. Mentre le emozioni producono connessioni deboli, il sentimento crea legami forti. Il sentimento quindi riconduce un'emozione alla ragione per costruire una relazione.

Ora credo che tutti noi sogniamo di avere donatori fedeli nel tempo e quindi **legati** a noi e non semplicemente **connessi**.

Di conseguenza, se vogliamo avere donatori che agiscono solo in base all'emozione rischiamo di avere donatori occasionali o non fedeli. La soluzione non è evidentemente quella di abolire le emozioni. Al contrario vanno valorizzate per avvicinare alla causa ma non per costruire una base solida di donatori. Quindi un certo uso delle immagini viene anche giustificato, con questa teoria del primato delle emozioni rispetto alla ragione o al sentimento.

Questo paradosso riguarda proprio la raccolta di fondi. Le organizzazioni che usano queste immagini lo fanno perché effettivamente sono in grado di attrarre facilmente alcuni tipi di donazioni emozionali. Se non avessero un risultato economico, sono sicuro che non lo farebbero. Ma a parte il fatto che lo scopo di raccolta fondi non può essere mai più importante della missione sociale, culturale e politica delle organizzazioni – come detto prima - spesso le organizzazioni non si rendono conto che per ogni donazione “emotiva” che conquistano, producono allo stesso modo l'allontanarsi dalla causa e quindi anche dalla raccolta fondi delle persone che intendono la donazione e il sostegno alla cooperazione in un modo più civico e meno intimistico e autoreferenziale, guardando più all'efficacia dei progetti e meno ai propri problemi di coscienza, che io oggi chiamerei donazioni sentimentali.

Se da un lato queste campagne rispondono a un bisogno di cassa delle organizzazioni, dall'altro rendono sempre meno proficuo il mercato della raccolta fondi. Anche perché il cittadino comune è più informato, più adulto e ha maggiore possibilità di accedere a informazioni e conoscenze sull'Africa provenienti da altre fonti. E quindi ritiene che ricevere informazioni e comunicazioni più oggettive e approfondite siano un loro diritto. Non c'è più quell'asimmetria informativa che contraddistingueva lo scenario di 20 anni fa, in cui l'unico informatore qualificato sull'Africa era la organizzazione umanitaria.

Vengo all'ultimo punto che credo sia risolutivo e quindi positivo. Oggi celebriamo non solo la presenza di nuovi soggetti e punti di vista nel mondo della cooperazione, del fundraising e della comunicazione ma, soprattutto, della diaspora africana in Italia in modo organizzato e

consapevole quale soggetto politico e culturale, che ha una fortissima titolarità nell'intervenire sul tema delle rappresentazioni dell'Africa, degli africani e della comunicazione che li riguarda.

Le ONG possono sicuramente migliorare il loro ruolo, anche nel fundraising, solo se tengono conto di questa importante novità: che devono fare i conti con un nuovo stakeholder, la diaspora africana, che non è più spettatore senza voce ma soggetto attivo e trainante dei processi di sviluppo. Non fare i conti con questo nuovo soggetto può potenzialmente mettere in discussione il ruolo futuro delle ONG, che invece è comunque un ruolo importante.

Come usare in positivo questa novità? Dialogando e non certo contrapponendosi. Perché in gioco non c'è solo la questione della tutela dei diritti della persona da un lato e la necessità di reperire fondi dall'altro, ma la stessa solidità delle strategie di sviluppo dei nostri fratelli africani e nostre, visto che viviamo in un mondo globalizzato. E su questo, se ci crediamo, dobbiamo trovare le giuste mediazioni senza produrre stereotipi e senza nascondere i tanti drammi che colpiscono l'Africa e che colpiscono anche i nostri paesi. Magari imparando a comunicarli in modo più rispettoso della dignità umana e culturale e soprattutto più efficace di quanto non si sia fatto finora.

In poche parole: una migliore comunicazione, per un migliore fundraising e per una migliore cooperazione allo sviluppo. **Perché non va mai dimenticato che il fundraising non serve soltanto per raccogliere fondi ma per garantire economia al processo di costruzione di un mondo migliore.**