

Corso di Laurea Magistrale in Semiotica

#HomelessZero: in cerca di una casa.

Analisi di una campagna sociale sul fenomeno delle persone senza dimora.

Tesina d'esame in Semiotica dei Consumi

Titolare della materia:

Prof.ssa Giovanna Cosenza

Presentata da:

Gabriele Zanella

Anno accademico 2017/2018

Indice

<u>1. Una campagna di comunicazione sociale</u>	<u>1</u>
<u>2. Analisi dello spot <i>Io sono con #HomelessZero</i></u>	<u>5</u>
<u>3. Cos'è #HomelessZero</u>	<u>9</u>
<u>4. Possibili accorgimenti</u>	<u>13</u>
<u>5. Appendice</u>	<u>16</u>
<u>6. Bibliografia</u>	<u>17</u>
<u>7. Sitografia</u>	<u>18</u>

1. Una campagna di comunicazione sociale

Quando tutti pensano nello stesso modo, nessuno pensa molto.

Walter Lippmann

#HomelessZero è una campagna di comunicazione sociale voluta da fio.PSD¹, federazione nata negli anni novanta e ancora oggi impegnata sui temi della grave emarginazione adulta e delle persone senza dimora in Italia. Tra i suoi obiettivi primari essa ha il compito di mantenere un elevato grado di attenzione in tutta la popolazione riguardo a queste delicate tematiche.

Il 10 dicembre del 2015 tale campagna viene annunciata ufficialmente, durante la presentazione del Follow up - Indagine Nazionale sui Senza Dimora e delle linee di Indirizzo per il Contrasto alla Grave Emarginazione Adulta in Italia. Questa indagine, sviluppatasi nel 2014, è stata realizzata grazie all'operato congiunto tra l'Istituto Nazionale di Statistica, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, la fio.PSD e la Caritas italiana. Da essa è emerso un quadro allarmante: le persone che vivono in uno stato di povertà estrema continuano ad aumentare di anno in anno.

Nel comunicato stampa *Chi è povero è sempre più povero*, redatto da fio.PSD, successivo all'incontro sopra descritto, si afferma:

Le Linee di Indirizzo rappresentano il primo documento ufficiale di programmazione nel settore della grave marginalità che Governo, Regioni ed Enti Locali sono chiamati a seguire per investire fondi pubblici in servizi e strategie abitative innovative, in quello che si delinea come il Primo Piano Nazionale di Lotta alla Povertà².

Ciò vorrebbe dire mettere a disposizione, per la prima volta in Italia, dei finanziamenti per le associazioni di settore tali da permettere la realizzazione di progetti innovativi, rivolti in particolare alle realtà che osteggiano la povertà estrema e la grave marginalità adulta.

La campagna *#HomelessZero* viene in seguito presentata l'11 giugno del 2016, durante la serata inaugurale della 62° edizione del *Taormina Film Fest*, un evento cinematografico internazionale che, dal 2012, promuove attività filantropiche al suo interno. In tale occasione

¹ fio.PSD è l'acronimo di Federazione Italiana Organismi per le Persone Senza Dimora.

² Il comunicato stampa è disponibile al seguente link: http://www.fiopsd.org/wp-content/uploads/2015/12/CS_10_dicembre_2015.pdf.

vengono siglate delle collaborazioni fra diversi soggetti³: fio.PSD firma il protocollo d'intesa con il Ministro Poletti riguardo alle *Linee di Indirizzo*; Richard Gere, nominato presidente onorario del festival e premiato con il *Taormina Humanitarian Award*⁴, presenta *Time out of mind*⁵, film in cui è possibile immergersi nella vita di un senza fissa dimora newyorkese. Oltre a diventare uno dei testimonial della campagna targata fio.PSD, il *Taormina Film Fest* dedica la prima parte dell'edizione al tema degli *invisibili* e a *#HomelessZero*.

Un evento radicato da oltre sessant'anni nel territorio italiano e che, contemporaneamente, guarda fuori dai confini nazionali, come il *Taormina Film Fest* è:

Uno strumento strategico, (...) modulare, multimediale, ad alta comunicabilità, caldo, interattivo e duttile; aiuta a instaurare o a sviluppare il rapporto tra l'organizzazione promotrice e i suoi diversi pubblici di riferimento (Puggelli Sobrero 2010, p.43).

L'esordio della campagna, il proseguimento con il film in cui Richard Gere è protagonista e un percorso itinerante di oltre un anno lungo la penisola⁶ sono alcuni dei *touchpoints* che permettono a fio.PSD e ad altri soggetti satelliti di aumentare la loro visibilità, di annunciare partnership strategiche e di motivare i propri operatori, influenzando l'agenda mediatica e potenziando le *media relations*.

#HomelessZero ha attirato la mia attenzione grazie ad un articolo scritto da Alberto Conti⁷ per *Pubblicità Progresso*, nel quale essa veniva affiancata ad altre campagne in cui personaggi dello spettacolo sostenevano le strategie di comunicazione di soggetti legati alle tematiche sociali ampie e complesse, come ad esempio ha fatto Emma Thompson con *Green Peace* oppure Leonardo Di Caprio nel docu-film *Before the floor*.

Mi sono inoltre chiesto, da consumatore/cittadino/donatore, come sia stato intercettato dall'iniziativa a un anno dal suo lancio e di come il mio ricordo rimanga legato più agli attori coinvolti piuttosto che alla *call to action*⁸.

³ Per la realizzazione della campagna fio.PSD ha collaborato con: il Ministero Lavoro e Politiche Sociali, 116 Soci in 16 regioni, Feantsa, Caritas Italiana, Taormina Film Fest, Tiziana Rocca Comunicazione, TV2000, Sam Tsemberis, Network Housing First Italia e La Notte dei Senza Dimora.

⁴ Premio assegnato a una persona legata al mondo del cinema che si rende promotrice di iniziative in favore di attività sociali, vedi: <http://www.taorminafilmfest.net/area-stampa/news/2016/06/la-prima-giornata-del-62esimo-taorminafilmfest.aspx>.

⁵ Il titolo è stato tradotto in italiano con *Gli Invisibili*. Il film è stato proiettato in 24 sale italiane e presentato anche al Festival di Venezia.

⁶ In data 21/07/2017 la campagna *#HomelessZero* non è ancora terminata e con lei gli eventi di promozione.

⁷ Nel 2016 Alberto Conti è stato rieletto Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso e tutt'oggi tiene una rubrica settimanale chiamata *Spot & Social* da cui è tratto l'articolo, disponibile al seguente link: <http://www.pubblicitaprogesso.org/pubblicazione/spot-social-il-mondo-del-cinema-a-sostegno-delle-cause-sociali/>.

Ad ogni modo concordo con il presidente di Pubblicità Progresso quando nell'articolo, *Il mondo del cinema a sostegno delle cause sociali*, auspica che questo fenomeno, non nuovo alle cronache, nel quale attori famosi cedono la loro immagine per opere filantropiche, sia di buon auspicio per poter coinvolgere un numero sempre maggiore di emuli⁹.

Tuttavia rimane una zona d'ombra nel ragionamento: se, indubbiamente, i modelli proposti dalla pubblicità vengono in parte assorbiti da chi la riceve, sarebbe eticamente corretto presentarne di *giusti*, ma non è altrettanto nitido quanto siano efficaci i *modelli* di cui parla Conti applicati alla pubblicità non commerciale.

Mi chiedo se il destinatario della campagna rammenterà Richard Gere oppure Susan Sarandon come degli attori sensibili alle condizioni di vita delle persone senza dimora o, più semplicemente, ricorderà solo che qualche personaggio famoso ha contribuito a una campagna per il sociale con la sua immagine in un video che, paragonato ai suoi compensi, rappresenta briciole in termini economici e di tempo¹⁰.

Già nel 2004 Moore J. (cit. in Puggelli Sobrero 2010, p.89) si poneva delle domande riguardo l'uso di personaggi famosi nella pubblicità, affermando che negli annunci in cui esso era predominante, come nel caso in analisi, si ottenevano risultati meno soddisfacenti, generando per di più risposte deboli.

Mi domando se non si rischia di fare una pubblicità al *Taormina Film Festival* o ad ogni attore partecipante, senza invece promuovere e incentivare le pratiche di consumo alla base dei possibili cambiamenti che, negli ultimi anni, tanto interessano ai consumatori quanto alle corporate e al Terzo settore.

⁸ Mi considero consumatore/cittadino/donatore in quanto domiciliato da più di sei anni in una città metropolitana dove il fenomeno del *homelessness* è presente e radicato e perché seguo con interesse gli sviluppi di questo progetto innovativo oltre a monitorare attività e progetti di alcune aziende che operano nel settore, soprattutto nella Regione Emilia Romagna.

⁹ <http://www.pubblicitaprogresso.org/pubblicazione/spot-social-il-mondo-del-cinema-a-sostegno-delle-cause-sociali/>.

¹⁰ Secondo la rivista *People Whit Money* Richard Gere è l'attore più pagato al mondo nel 2017, con un patrimonio, stimato, di 158 milioni di dollari. Vedi: <http://it.mediamass.net/people/richard-gere/miglior-stipendio.html>.

2. Analisi dello spot *Io sono con #HomelessZero*

In questo capitolo mi concentro sull'analisi semiotica della campagna, soffermandomi su uno dei quattro spot diffusi, in quanto gli elementi significativi risultano simili nelle varie versioni e non riportano tratti di originalità che non siano presenti nel testo in analisi¹¹.

Il nome dello spot, semplice e memorizzabile, *Io sono con #HomelessZero*, ingloba il titolo della campagna oltre ad essere un esplicito riferimento al tema e all'obiettivo da raggiungere. L'inserimento dell'hashtag lo rende facilmente identificabile nei social media e fa trapelare un interesse per il canale di diffusione della campagna.

Durante un minuto e ventiquattro secondi vengono descritte sommariamente le dinamiche del fenomeno *homelessness* da chi senza dimora non è, infatti si alternano numerosi volti, di noti personaggi del mondo cinematografico italiano e internazionale¹², che sostengono il progetto chiamato *Housing First Italia*¹³. Nella comunicazione sociale l'utilizzo di figure che ricoprono un determinato ruolo e siano facilmente riconoscibili dal pubblico è uno strumento ampiamente diffuso. I testimonial¹⁴ diventano promotori e garanti, conferendo un valore di professionalità e notorietà al progetto. Per di più la presenza costante del bilinguismo nello spot, nel nome della campagna e, di riflesso, nei volti dei protagonisti, conferisce al tutto uno stampo internazionale.

Le espressioni dei loro volti sono serie, quasi rassegnate rispetto a ciò che stanno dicendo, il corpo rimane rigido e un'inquadratura centrale li ritrae a mezzo busto, ponendo il destinatario vicino a loro, ma permettendogli una visione del contesto circostante. L'alternarsi dei personaggi e dei loro brevi enunciati rimane costante finché non si apprestano a tatuarsi, in modo simbolico, il nome della campagna sul braccio con un timbro. In questi brevi frangenti le inquadrature si concentrano sui particolari e richiamano l'attenzione del destinatario sull'atto compiuto dagli attori.

¹¹ Gli spot sono reperibili al seguente link: <http://www.homelesszero.org/>.

¹² Partecipano alla realizzazione dello spot i seguenti attori: Richard Gere, Susan Sarandon, Iain Glen, Carmine Recano, Chiara Francini, Claudio Santamaria, Cristiana Dell'Anna, Emilio Solfrizzi, Enrico Brignano, Fabio De Luigi, Fabio Troiano, Filippo Nigro, Giuseppe Battiston, Maria Grazia Cucinotta, Matilda De Angelis, Matteo Branciamore, Nicolas Vaporidis, Noemi, Primo Reggiani, Sabrina Impacciatore, Salvatore Esposito.

¹³ <http://www.housingfirstitalia.org/>.

¹⁴ Il Testimonial è “per lo più un attore, un'attrice, una persona nota o comunque di successo, ma anche un personaggio di fantasia, il protagonista di un disegno animato che, soprattutto in spot televisivi, fa la pubblicità del prodotto”, fonte: Dizionario On line Treccani.

L'ambientazione in cui si muovono gli attori è scarna e minimale, dietro di loro un muro di cartone si muove lentamente verso sinistra e sullo sfondo appaiono i classici simboli stampati sui contenitori degli imballaggi, con la precisazione che il contenuto è *fragile*.

Nel testo emergono ricordi e immagini legate al mondo delle persone senza dimora: la mancanza di una casa, l'utilizzo di materiali di recupero come giacigli precari, la debolezza, la fragilità e la sofferenza che comporta una vita ai margini, oltre al rischio di non sentirsi più parte della società.

Lo spot chiama in causa una problematica delicata che non viene trattata solo a livello figurativo, ma anche grazie a formanti plastici che rendono complessivamente disforico lo spot.

Le azioni principali sono collocate centralmente e in primo piano, lasciando sullo sfondo un'ambientazione piatta; l'organizzazione eidetica è data da linee verticali, dritte e rigide, presenti nel cartonato, nei lineamenti dei corpi e nel movimento conclusivo di auto tatuarsi. Ad un livello cromatico si individuano due fasce periferiche non luminose, che inducono una lettura secondaria della zona, facendo risaltare la parte centrale costantemente illuminata. I colori insaturi e le tonalità di marrone conferiscono alla scena un senso di tristezza e malinconia, accentuato da un effetto seppia che rende tutto più smorto e appassito. Posto tra gli attori e i cartoni di sfondo, un filtro di dissolvenza dà l'idea che i soggetti siano pallidi e assorti, ricordando il corpo di una persona malata.

Con lo scorrere dello spot, nel punto di massima tensione, dato dal tono in crescendo della colonna sonora *Look Back In* di Moby, Richard Gere non appare più con *un'aria triste*, il suo corpo sembra rinato e la dissolvenza scompare, perché sposa la causa del progetto, marchiandosi *#HomelessZero*.

Vedendo lo spot, le persone penseranno che, supportando il progetto, anche gli altri attori torneranno, nelle successive inquadrature, con il proprio aspetto ma, al contrario, con un'intensità variabile la dissolvenza rimane sui loro corpi.

Sul piano del contenuto viene proposto un messaggio univoco: tu che mi stai guardando, sostieni il progetto come sto facendo e le persone senza dimora non saranno più invisibili, perché avranno tutte una casa. Diversamente, sul piano dell'espressione, tranne che per Richard Gere¹⁵, i personaggi rimangono investiti da un'aria di tristezza che differisce dal contenuto.

Perché a seguito di un'azione socialmente rilevante rimangono pallidi, mogi e semi invisibili? Gli attori, dopo aver compiuto uno sforzo, visibile nei volti e nelle braccia,

¹⁵ Lo spot girato con Richard Gere come unico soggetto risulta sconnesso dagli altri tre realizzati. Egli risulta l'unico soggetto rincuorato da ciò che ha fatto, questo è evidente dalla postura del corpo, rilassata e non contratta e dai lineamenti del volto, più morbidi. Viene a crearsi una dissonanza cognitiva tra i testi e per di più vengono diffusi video di serie A e di serie B in una campagna che si batte per fasce di popolazione considerate da sempre ai margini delle società.

affermano, con un gesto deciso e visibile, la loro scelta. È un passo importante per quanto riguarda l'adozione dei *modelli* chiamati in causa da Conti ma, oltre a quanto già detto, rimangono una serie di isolate e scoraggiate adesioni come se ci credessero poco pure loro.

Tuttavia uno sguardo ravvicinato e in camera suggerisce un senso di vicinanza fra l'enunciatore e l'enunciataro, al contrario viene messo in disparte il mondo delle persone senza dimora che, pur raccontate attraverso una terminologia *politically correct*, continuano a far parte di *un altro mondo*, dove c'è un *noi* in cui li vediamo e li etichettiamo come *fragili* e *invisibili*, un *noi* che può decidere sulle politiche abitative e un *loro* a cui non viene data la parola. Lo spot si rapporta con il fruitore attraverso uno scambio serrato IO-TU, creando una relazione enunciazionale che, quanto meno, diminuisce la grande distanza culturale e immaginifica tra gli attori e il fruitore, permettendo al destinatario di sentirsi maggiormente coinvolto.

Come spesso accade nella comunicazione sociale, l'enunciatore è rappresentato nel finale dello spot nei vari loghi, a differenza dell'enunciataro che non appare, ma dialoga con i testimonial, creando un rapporto Osservatore-Fruitore/Informatore-Testimonial, in cui la voce narrante diegetica informa il fruitore sui fatti.

Nello spot viene raccontata la storia di qualcuno che, quotidianamente, vede queste persone, ma con cui non crea un rapporto, tant'è che per lui diventano degli *invisibili*. In quel NOI inclusivo si possono immedesimare il meccanico, la postina, l'operatrice di strada e l'attore; ciò, da un lato, può produrre un effetto di piacere, dato dall'immedesimazione, ma dall'altro potrebbe irritare¹⁶. Una buona parte del successo di uno spot è legato all'individuazione delle condizioni che innescano un vortice tale per cui ciò che viene raccontato non diventi una storia qualsiasi ma un esempio che avvolga i propri lettori (Volli 2003). Trattando un tema delicato, differente dalle logiche della pubblicità commerciale, queste condizioni *ideali* dovrebbero essere quanto meno chiare, trasparenti, non ingannevoli e riguardanti il proprio fruitore.

Toccato l'apice della compassione, quando si afferma che non è colpa loro se vivono in determinate condizioni, il racconto sembra rinascere con uno spirito lievemente ottimistico e propositivo - anche se semplicistico - perché porta una risposta concreta a un problema reale. La soluzione è la casa, descritta come il punto di rottura con la strada, è l'oggetto che ogni *homeless* desidera, l'unico modo per riottenere *dignità* e *libertà*. Quindi se all'inizio del racconto le persone senza dimora sono molte, alla fine dovranno ridursi a zero. Per far sì che ciò accada bisogna sostenere il progetto, ma con quale passione compiere tale azione se le espressioni degli attori sono demoralizzate? Attraverso quali comportamenti contribuire, forse tatuandosi *#HomelessZero* e pubblicando la propria foto sui profili *social*? Queste perplessità

¹⁶ Uno dei metodi utilizzati nella pubblicità commerciale è di far immedesimare le persone nei modelli che si propongono, in questo caso vorrebbe dire immedesimarsi in un gesto di beneficenza con il portafoglio di un attore miliardario e non a tutti potrebbe piacere questa metafora.

si collocano in un contesto in cui “la pubblicità rappresenta per chi la incontra un costo in termini di tempo, di attenzione, di intrusione nell'intimità” (Vulli 2003, p.107) e una volta valicate queste barriere sarebbe opportuno farsi trovare preparati, altrimenti perché compiere tale percorso?

3. Che cos'è #HomelessZero

Dopo aver messo in luce gli effetti di senso emersi nello spot, in questo capitolo mi soffermerò a descrivere cos'è #HomelessZero, senza peraltro dedicarmi ad una panoramica teorica sulla comunicazione sociale in Italia, sulla quale è già stato scritto ampiamente.

La campagna realizzata da fio.PSD, con il contributo di soggetti pubblici e privati¹⁷, si focalizza sulla macro tematica della lotta alla povertà e, nello specifico, sul fenomeno della *homelessness* in Italia. E' opportuno ricordare che la comunicazione per il sociale è:

Uno strumento persuasivo e di conoscenza utilizzato da soggetti pubblici e privati per coinvolgere la persona – consumatore/cittadino/donatore – e spingerla all'azione rendendola partecipe dei problemi ma anche delle possibili soluzioni (Puggelli Sobrero 2010, p.15).

La comunicazione sociale risulta, comunque, un termine *ombrello* al cui interno navigano soggetti con finalità e mezzi disparati, impegnati in attività molto distanti tra loro (Lalli 2008). #HomelessZero è formata da un mix di strumenti con lo scopo di “raggiungere un vantaggio per tutti i cittadini su un tema condiviso socialmente” (Puggelli 2000, p.82), in questo modo si differenzia dalle altre categorie della pubblicità non commerciale, quali l'advocacy e la pubblicità politica (Puggelli Sobrero 2010, p.15).

In base alla definizione offerta da Rosella Sobrero in *La comunicazione sociale*, essa deve riuscire a persuadere e, come ricorda anche Volli (2003), deve in qualche modo provocare una reazione nel pubblico, altrimenti risulta una semplice informazione che richiede degli sforzi per non raggiungere obiettivi tangibili.

Siamo in presenza di una strategia comunicativa nella quale viene trattato un tema ricorrente nella nostra società, nato a metà degli anni settanta, quando i centri urbani e le città metropolitane ospitavano persone che, per diversi motivi si ritrovarono a vivere in strada (Zuccari 2007). Si tratta di un argomento il cui interesse nella popolazione non è facile da determinare: è difficile stabilire, secondo la classificazione elaborata da Gadotti in *Pubblicità Sociale*, se l'interesse sia *potenziale* ovvero, in larga misura, latente nella popolazione oppure *attuale*, ossia relativo a un problema già percepito nell'opinione pubblica e presente nei media. E' un classico caso in cui la comunicazione sociale:

Affronta problemi che, nella loro specificità non sono ancora affiorati nella coscienza collettiva, ma possono contare (...) su una sensibilità già diffusa. Le campagne di questo tipo contribuiscono a

¹⁷ Nel sito del progetto è disponibile il bilancio sociale ed economico riguardo la fase di lancio dell'evento, vedi: <http://www.homelesszero.org/trasparenza/>.

rafforzare un atteggiamento culturale (...) già esistente ma ne suggeriscono una declinazione in ambiti e con modalità diverse (Gadotti 2003, p. 118).

Si evidenzia come un tema *thinking ethically*, che difficilmente non trova un sostegno unanime nella popolazione¹⁸, e che deve comunque tramutarsi in un agire etico per attecchire. Nella fase del *doing ethically* si dovrà convincere e/o persuadere il pubblico a fare qualcosa, altrimenti rimane una semplice informazione (Peverini Spalletta 2009, p.49).

La funzione della strategia comunicativa è determinata da un fattore di *richiamo*, che porta all'ordine del giorno un tema non sempre raccontato, e da uno di *amplificazione*, che fornisce una risposta tempestiva a un problema reale. Il beneficiario non è un singolo soggetto, ma la struttura del progetto possiede un *appello al pubblico* che beneficia colui che lo propone, oltre a presentare *una campagna di sensibilizzazione*¹⁹.

Possiamo inoltre includere nella strategia realizzata dal *Taormina Film Festival* con la fio.PSD il *cause related marketing*²⁰ di transazione e il ritorno d'immagine in favore del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e in particolare del Ministro Poletti. Il legame tra questi soggetti è nitido sia nel lancio dell'iniziativa come nel finale di ogni spot o negli articoli di giornale, d'altronde la pubblicità sociale serve anche e soprattutto a promuovere chi la fa (Volli 2003, p.181).

Uno degli aspetti propositivi è la soluzione offerta o per lo meno la possibilità concreta di una strategia attraverso cui il fenomeno può essere risolto. Se questo però è un elemento che attecchisce in alcune fasce di pubblico, altre, come ad esempio chi lavora nel settore, giudicano come non sia una semplice somma di fattori a risolvere il problema. Anzi, le dinamiche di inserimento nelle strutture abitative sono multifattoriali, anche con persone che non vogliono avere una dimora.

Si nota una distanza dalla pubblicità commerciale, che generalmente ha l'obiettivo di sedurre, di impartire un desiderio, di *far volere*, al contrario #HomelessZero mira al *far fare* attraverso una tattica di *richiesta*. Si cerca di ottenerla sulla base di ragioni e di diritti:

¹⁸ Andrebbe probabilmente rivista questa leggerezza nel continuare ad inserire tematiche che coinvolgono fasce di popolazione sempre più ampie ed eterogenee in un calderone semplificato in cui nessuno troverà da ridire. La comunicazione per il sociale non si rivolge a un pubblico omogeneo, ma a fasce di popolazione con cui bisogna comunicare attraverso strategie differenti a seconda del loro coinvolgimento ed interesse. Questo è uno dei temi controversi criticato anche da Pina Lalli (2008), che afferma come sia ingenuo considerare privo di controversie un tema, semplicemente perché trattato dalla comunicazione per il sociale.

¹⁹ La descrizione tra le categorie di *interesse, tema, funzioni e beneficiario* con i parametri attribuiti è riconducibile allo schema proposto da Gadotti in *Pubblicità Sociali* (2003).

²⁰ Il *Cause Related Marketing* è un'attività di marketing collegata ad una causa sociale, si presenta come un'operazione nella quale imprese profit oriented e organizzazioni non profit creano una partnership per promuovere l'immagine aziendale, un prodotto o un servizio, traendone reciprocamente beneficio. I fautori della strategia della CRS credono in un *business dal volto umano*, nel quale gli interessi degli azionisti di un'azienda coincidano con quelli della comunità. L. Poma e G. Vecchiato, *Crisis Management, Come comunicare la crisi: strategie e case history per salvaguardare la business continuity e la reputazione*, Milano, Il sole 24Ore, 2012, p. 51.

Gli elementi determinanti sono da un lato la credibilità dell'enunciatore, la sua adeguatezza a porsi come consigliere e in definitiva la sua autorevolezza; dall'altro il sistema assiologico sulla base del quale gli interessi buoni in gioco sono identificati (Volli 2003, p.129).

Un elemento trascurato è la tattica del *consiglio*, ossia suggerire una più corretta azione da intraprendere negli interessi dell'enunciario (Volli 2003, p.129). Il materiale video, gli eventi, la news letter, la creazione del sito e altri strumenti del marketing mix servono per “promuovere atteggiamenti solidali che possono concretizzarsi anche attraverso l'adesione concreta a un'iniziativa” (Puggelli Sobrero 2010, p.43). Quest'ultima rimane sempre poco accentuata e limpida, seppur siano presenti nel sito la possibilità di condividere contenuti, fare una donazione²¹ e realizzare un evento, il punto forte del progetto è di riuscire, dopo anni in cui la politica nazionale ha trascurato il problema, a fornire una mano concreta. Determinante è comunicare come fare ad affermare che *sono anch'io con #HomelessZero*. Una campagna sociale non dovrebbe mirare solo a *far fare* qualcosa nei confronti dei propri destinatari, che comunque è un punto di partenza, ma dovrebbe far diventare i donatori/fruitori dei portabandiera del cambiamento che, magari, continui nel tempo.

La richiesta formulata è di sostenere il progetto, tutto il resto è già stato fatto. L'idea, la scelta tra questa o un'altra sfida, la creazione di un dialogo con il Governo e molte altre tappe non sono presenti. Raccontare vuol dire anche fornire una successione ordinata degli eventi passati e offrire un particolare significato agli stessi tramite una trama (Gnasso Iabichino 2014, p.77). Molte tappe e sfide saranno certamente state realizzate, ma non sono state raccontate: è stato presentato un progetto a cui si chiede di aderire, ma come?

²¹ Un punto di forza del progetto è la mancanza di concorrenti diretti nella raccolta fondi per la fio.PSD, il che rende al donatore meno difficoltosa la *scelta* dell'ente finale. Questo invece è uno dei problemi principali per tutti i soggetti del Terzo settore, che si trovano a confrontarsi con un grande numero di concorrenti.

4. Possibili accorgimenti

Il capitolo conclusivo vuole essere una riflessione su quanto emerso dall'analisi dello spot e sui punti cardine della campagna, non una critica, bensì degli accorgimenti costruttivi da poter applicare al progetto anche in corso di svolgimento.

Nato nel 2015, *#HomelessZero* continua a guardare al futuro e questo non può che essere un elemento pro attivo che dimostra l'impegno in tale sfida, dando l'idea di un progetto solido e duraturo. In un periodo di crisi economica la fio.PSD è riuscita a collaborare con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, ottenendo risultati proficui. Essa ha poi coinvolto personaggi famosi dello spettacolo che si sono prestati nel raccontarlo, oltre ad aver ampliato le relazioni con aziende, associazioni e realtà in tutta la penisola.

In generale la verifica dell'efficacia di una campagna sociale è uno dei tasti dolenti del suo *iter*, che però può essere valutato indirettamente tramite la misurazione di indici quali il numero delle donazioni, il ritorno mediatico, l'approdo ai siti internet o altri punti di interesse. Tuttavia rimane difficile dare una risposta precisa sull'efficacia di un uso predominante della figura del testimonial, né si può avere la certezza che una modifica del comportamento di una persona sia dovuta agli effetti della comunicazione sociale.

Nell'attuale fase storica i promotori di iniziative non possono permettersi di relazionarsi con i propri referenti attraverso una comunicazione *top/down*: è determinante instaurare un rapporto dialogico con i vari destinatari oltre a offrir loro una guancia per le eventuali critiche.

I consumatori oggi appaiono più attivi, più partecipativi, più indipendenti, più attivisti, più orientati al ludico, al sociale e alla comunità di quanto lo siano mai stati o del fatto che comprendono sempre più i propri atteggiamenti di consumo nel quadro più ampio degli atteggiamenti individuali (Gnasso Iabichino 2014, p.18).

Nell'epoca della *web epoche* il consumatore è abituato a dialogare, a generare contenuti, è solitamente attento e tecnologicamente preparato ma, allo stesso tempo, ha un forte desiderio di interagire con le marche e pretende da loro una relazione che mostri rispetto e attenzione per il suo tempo (Gnasso Iabichino 2014).

Tenendo presente il contesto in cui si colloca e la mancanza di incisività emersa dallo spot, propongo una serie di spunti per orientare *Io sono con #HomelessZero* verso una relazione maggiormente partecipativa e dialogica con il suo pubblico, a tal fine sarebbe opportuno:

- Creare maggiore coerenza tra il piano del contenuto e il piano dell'espressione, togliendo la dissolvenza nell'atto di auto tatuarsi e facendo in modo che i testimonial abbiano un'aria soddisfatta; costruendo uno spot carico di speranza e fiducia nel progetto e nel futuro, sapendo che, comunque, sarà difficile centrare l'obiettivo preposto;
- Dare la possibilità di ricevere una gratificazione immediata a chi contribuisce al progetto, anche con un semplice ringraziamento proveniente dai promotori dell'iniziativa;
- Essere chiari e trasparenti nel messaggio e sulle azioni da compiere per portare a compimento *#HomelessZero*. Come fa il lettore modello ad appoggiare questa iniziativa, deve firmare una petizione, impegnarsi a trovare un appartamento da adibire al progetto? O semplicemente gli viene detto che ci sono degli attori famosi che sostengono il progetto e quindi il suo apporto è superfluo?
- Apportare delle modifiche per rendere chiaro il *come funziona*, ad esempio con delle grafiche a fine video, tra l'altro già presenti ma totalmente auto referenziali, perché finalizzate a far risaltare attori e sponsor, non il progetto. Potrebbe invece essere utile un rimando alla condivisione del contenuto oppure alla *landing page* di *#HomelessZero* (Caiazza *et al.* 2012);
- Sviluppare (data la visione di medio/lungo termine del progetto) un percorso di contatto, sensibilizzazione e coinvolgimento, rivolto alla costruzione di una storia, tenendo un rendiconto sempre aggiornato di cosa si sta facendo e dei risultati ottenuti. Inoltre è decisivo, visto i canali utilizzati, ascoltare e rispondere adeguatamente ai feedback;
- Diminuire la presenza scenica degli attori con brevi focus sui benefici (economici, sociali, culturali, ecc.) insiti nel progetto, magari con dei dati in sovra immagine;
- Raccontare una storia in cui si esalta la casa come luogo di rinascita e di libertà potrebbe essere in linea con il progetto, considerato anche che, nello spot, non si immagina alcunché, il racconto non trasporta il lettore né possiede un ritmo.

Questo progetto non azzererà il fenomeno dell'*homelessness*, ma almeno potrebbe creare la sensazione che ciò sia possibile, offrendo al fruitore un'esperienza coinvolgente, che sia efficace rispetto a tale problema. Durante la campagna *#HomelessZero* sono stati prodotti altri spot e contenuti, specialmente per il web ma, nell'insieme, non emerge un interesse o per lo meno l'attenzione a concentrarsi sul lettore, ciò significa non tradurre pratiche di consumo e stili di vita in strategie testuali convincenti (Peaverini Spalletta 2009, p.152).

Le pratiche proposte non sono incentrate sullo scambio di opinioni o di esperienze, ma risultano legate a ritualità deboli nell'orientare le azioni, pur avendone le possibilità, visto il generale aumento di interesse verso sentimenti di solidarietà, a discapito di quelli egoistici da parte della popolazione²².

²² Fonte Trends Monitor 3SC di GPF rilevazione in data 2013 (cit. in Gnasso Iabichino 2014, p.36).

È decisivo avere una buona reputazione per i soggetti promotori, tanto quanto rendere partecipe i propri stakeholder della costruzione di un progetto. Un elemento che fio.PSD ha utilizzato, è stato mettere in risalto il numero degli spettatori di *Time out of mind*, il cui ricavato era devoluto a *Housing First Italia*. Ma in un anno di attività avrebbero potuto esserci molti più punti di interesse per il pubblico, perché questo è un progetto che, oltre a *dire* qualcosa, ha la capacità di *dare* qualcosa (Gnasso Iabichino 2014).

Un progetto stratificato, articolato e a lungo termine come *Housing First Italia* dovrebbe essere più deciso su ciò che chiede e a chi lo chiede, oltre a coinvolgere nel proprio futuro i suoi donatori/fruitori e le numerosissime realtà che vivono e ruotano attorno alla Federazione. Questo vuol dire compiere un lavoro interno ed esterno al proprio organismo, incidendo a livello quantitativo - ampliando il raggio di contatti, intesi come strutture di settore, ma anche cittadini, media, festival, ecc. - e qualitativo. Attraverso uno scambio critico e costruttivo si potrà tenere alta l'attenzione nella popolazione, che rimane l'obiettivo principale, proponendo un messaggio efficace e condiviso, nell'intento di arrivare a *#HomelessZero*.

5. Appendice

Di seguito riporto una serie di domande che ho voluto sottoporre a Michele Ferraris, direttore dell'Ufficio Stampa e Comunicazione e dei Rapporti tra i Soci di fio.PSD, riguardo la campagna *#HomelessZero*.

Domanda - Senza ombra di dubbio non è semplice riuscire a valutare una campagna pubblicitaria, né tanto meno determinare l'efficacia di una campagna sociale, ma questo aspetto non può aver scoraggiato fio.PSD che nel suo DNA ha le capacità di intraprendere sfide molto più impervie di questa.

È per questo che le chiedo con quali strumenti avete deciso di valutare la campagna *#HomelessZero* e a quali considerazioni siete potuti giungere?

Risposta - Gli strumenti principali di valutazione numerica sono i report di visualizzazione, contatto e interazione dei social e del sito; altri strumenti sono la copertura mediatica e i riscontri in termini di stampa e giornalisti.

Per quanto riguarda l'impatto invece consideriamo il grado di coinvolgimento dei soci nelle varie attività della campagna e l'interesse suscitato nei testimonials.

Domanda - Una delle perplessità sorte nell'analisi riguarda l'utilizzo di personaggi provenienti dal mondo dello spettacolo come testimonial per la campagna. Se da una parte, come emerso anche in un articolo scritto da Paolo Conti per Pubblicità Progresso²³, è importante riuscire a portare modelli *giusti* nella pubblicità sociale, al contrario persiste un alone di incertezza sull'efficacia che questi modelli possiedono.

La figura del testimonial è stata una tattica strettamente collegata alla vostra collaborazione con il *Taormina Film Fest* oppure fa parte di una strategia voluta e intrapresa da fio.PSD?

Avete potuto riscontrare dei benefici - d'immagine, di donazioni o quant'altro - in favore della Federazione o del progetto *Housing First Italia* direttamente collegati all'utilizzo dei testimonial?

²³L'articolo è disponibile al seguente link: <http://www.pubblicitaprogresso.org/pubblicazione/spot-social-il-mondo-del-cinema-a-sostegno-delle-cause-sociali/>.

Se così fosse sarei ancora più curioso di capire quali strumenti e parametri avete adottato per valutare l'efficacia di questa scelta.

Risposta - La collaborazione con i testimonials si è sviluppata dopo aver pensato la campagna. Nello specifico Richard Gere è stato il primo testimonial e il suo coinvolgimento è arrivato dopo un primo contatto cercato dalla fio.PSD con il suo staff per proporgli una collaborazione in vista del lancio del suo film. La partecipazione al *Taormina Film Fest* e il coinvolgimento di altri attori è stata una azione successiva e sviluppata dalla organizzazione del *Taormina Film Fest* per sostenere la campagna.

I benefici ottenuti dalla partecipazione dei testimonials sono stati notevoli in termini di diffusione e conoscenza della campagna; le donazioni non sono mai state un obiettivo della campagna.

Domanda - Per quanto riguarda lo spot *Io sono con #HomelessZero*, mi sono chiesto quale sia l'effetto di senso che emerge. Quello che per me risulta determinante nello spot è la mancanza di azioni che si vuole far fare ai propri destinatari, in altre parole come può il destinatario contribuire a questa campagna e quali sono le azioni che possono essere svolte per contribuire alla realizzazione di *#HomelessZero*.

È per questo che le chiedo cosa vi aspettavate da questi spot e quali obiettivi avete raggiunto ora che la campagna è giunta al termine?

Risposta - La campagna non voleva portare ad azioni specifiche o a donazioni. *HomelessZero* è l'obiettivo di tutti coloro che operano con le per senza dimora, in questo caso la fio.PSD, i suoi soci e il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

HomelessZero è una *raise awareness campaign* che ambisce a tenere alta l'attenzione sulla problematica del *homelessness* affinché chi ha responsabilità pubblica operi per ridurre le persone che sono senza dimora.

In questi termini, l'obiettivo è stato raggiunto visto che il Ministero di Poletti ha stanziato i fondi *PON* e la quota *REI* destinata alle persone senza dimora.

Domanda - Un elemento trascurato nell'intera campagna sociale, sempre dal mio modesto punto di vista, è appunto la tattica del consiglio, ovvero non viene proposta alcuna azione da intraprendere negli interessi di fio.PSD e naturalmente di *Housing First Italia*. Ciò nonostante sono stati realizzati materiali audiovisivi,

eventi creati *ad hoc*, una news letter costantemente aggiornata, la realizzazione di un sito web che sono serviti per promuovere delle azioni in favore del progetto. Seppur siano presenti nel sito la possibilità di condividere contenuti, fare una donazione e realizzare degli eventi, non crede però che una campagna sociale non dovrebbe mirare solo a *far fare* qualcosa nei confronti dei propri destinatari, che comunque sarebbe già un punto di partenza, ma dovrebbe far diventare i propri donatori/fruitori dei portabandiera del cambiamento?

Risposta - Mi sembra che la premessa alla domanda non sia corretta, la nostra campagna non mirava a far fare qualcosa (anche se delle minime azioni erano previste) bensì a sensibilizzare, in questo credo che, pur con alcuni limiti e difficoltà che potremmo approfondire, l'obiettivo sia stato raggiunto. La federazione ha risorse molto esigue e, risultati diversi avrebbero richiesto investimenti molto superiori; la nostra filosofia è però quella di non disperdere risorse in strumenti o scelte non concrete.

Domanda - Vorrei concludere, questa breve intervista, chiedendole una sua personale considerazione. Dopo più di un anno di vita *#HomelessZero* si è conclusa, la campagna ha viaggiato in gran parte dell'Italia e, cosa secondo me non secondaria, è riuscita a stipulare un accordo duraturo e proficuo con il Ministro Poletti in un periodo economico e sociale non roseo.

Ora che questa fase si è conclusa non c'è nulla che avrebbe voluto raccontare ma per svariati motivi non le è stato possibile farlo?

Risposta - Premesso che la campagna non si è formalmente conclusa, le cose che avrei voluto raccontare o fare sono le seguenti:

- Maggior coinvolgimento dei soci con racconti, foto e video per rappresentare il territorio;
- Maggior coinvolgimento degli attori che invece una volta fatto lo spot (evidentemente "non troppo" convinti) sono scomparsi e non hanno mai risposto alle innumerevoli sollecitazioni.

Di seguito includo nell'*Appendice* il testo prodotto dei vari testimonial durante lo spot
Io sono con #HomelessZero:

In Italia ci sono più cinquantamila persone senza dimora,
li incontriamo ogni giorno, ma per noi sono invisibili
perché non vogliamo guardarli in faccia,
ma vivere per strada non è stata una loro scelta,
ma vivere per strada non è stata una loro scelta,
ma vivere per strada non è stata una loro scelta,
quando non hai un posto in cui vivere
ciò di cui hai bisogno è una casa,
è una casa, è una casa
la casa prima di tutto ti ridona la libertà e il diritto alla dignità
Housing First gives back their freedom, their dignity,
Housing First gives back your freedom,
e non possiamo ignorare questa realtà
Io sono con #HomelessZero.

6. Bibliografia

Caiazza D.; Febbraio A.; Lisiero U.

2012, *Viral video. Content is King, Distribution is Queen*, Lupetti, Bologna.

Gnasso S.; P. Iabichino.

2014, *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, Milano.

Lalli P.

2008, "Comunicazione sociale: tracce di un itinerario", in *Comunicazioni sociali*, pp. 13-31 a cura di Bertolo C., Cleup, Padova.

Moore J.

2004, *The public's Need to Know: Public Service Advertising and the Effects of Using the Actor Portrayal Label*, Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Toronto.

Peaverini P.; Spalletta M.

2009, *Unconventional*, Meltremi, Roma.

Poma L.; G. Vecchiato.

2012, *Crisis Management, Come comunicare la crisi: strategie e case history per salvaguardare la business continuity e la reputazione*, Ilsole24Ore, Milano.

Puggelli F. R.; Sobrero R.

2010, *La comunicazione sociale*, Carrocci, Roma.

Puggelli F. R.

2000, *L'occulto del linguaggio. Psicologia della pubblicità*, Franco Angeli, Milano.

Volli U.

2003, *Semiotica della pubblicità*, Laterza. Roma-Bari.

Zuccari F.

2007, *Senza fissa dimora: un popolo di invisibili*, Carrocci, Roma.

7. Sitografia

fio.PSD, <http://www.fiopsd.org>

HomelessZero, <http://www.homelesszero.org/>

Housing First Italia, <http://www.housingfirstitalia.org/>

Media Mass, <http://it.mediamass.net/>

Pubblicità Progresso, <http://www.pubblicitaprogreso.org>

Taormina Film Fest, <http://www.taorminafilmfest.net>

Treccani Dizionario On Line, <http://www.treccani.it/>