

Ahhh, le fresche giornate di dicembre!

L'aria si riempie della festosa atmosfera che precede i giorni del Natale.

I bambini sognano ad occhi aperti fantasticando su quanti e quali regali troveranno sotto l'albero la mattina del 25 mentre i genitori indaffarati pensano al menù del cenone della Vigilia, alle decorazioni per la casa, a quale dono sarebbe più adatto per quel tale amico o parente.

Per celebrare l'ovattata e felice beatitudine prefestiva, abbiamo pensato di fare un piccolo gioco con i nostri amici fundraisers: accantonate per un attimo l'ansia da campagna natalizia, smettete per un secondo di scrivere mail e telefonare a grandi donatori e provate a rispondere a questa semplice domanda.

“Quale figura di rosso vestita, col capo coperto da uno strano berretto e ammantata da un'aura di mistero credete che possa regalarci qualche utile insegnamento legato al nostro lavoro?”

Beh cari amici, se avete risposto **Babbo Natale**...state sbagliando alla grande.

Perché vedete, in questo episodio di Netgift non vogliamo [parlarvi di qualche classico, intramontabile film natalizio](#) carico di buoni sentimenti, al contrario: proviamo a capire cosa può insegnare al nostro lavoro il successo planetario di una serie basata...su una rapina.

Il 3 dicembre 2021, a soli cinque giorni dal ponte dell'Immacolata, è uscita su Netflix la seconda parte della quinta (e ultima) stagione de [“La Casa di Carta”](#) (azzeccata traduzione dell'originale “La Casa de Papel”, molto più centrata del freddo “Money Heist” americano).

Per i non appassionati si tratta di un fortunato format nato dalla fantasia di Alex Pina (*showrunner* televisivo nativo di Pamplona, Spagna) originariamente creato per la sola visione nazionale nel Paese iberico: intuendone il potenziale narrativo, il colosso dello streaming made in USA ha però acquistato nel 2017 i diritti della storia permettendone la diffusione planetaria alla quale ha fatto seguito un clamoroso successo di pubblico e critica.

La storia raccontata nella serie - suddivisa in due grossi “colpi” tentati dai protagonisti - racconta le vicissitudini di una banda di ladri, che inizialmente conosciamo col solo “nome di battaglia” (per ciascuno ispirato ad una città, a simboleggiare alcuni tratti specifici del personaggio: il freddo “Berlino”, l'esotica “Nairobi”, il giovane e fresco “Rio”, lo spaccone “Denver” e via dicendo) capitanata da un enigmatico figura noto come “Il Professore”, vera mente dell'operazione.

Il geniale capobanda guiderà da un covo segreto le mosse dei suoi comprimari, innescando una pericolosa partita a scacchi con le autorità allo scopo di rapinare PRIMA la Zecca di Stato di Madrid (la “Casa di Carta” del titolo) e POI svuotare la riserva aurea della Banca Centrale di Spagna.

Fino a qui, niente di nuovo sotto il sole: fra eco tarantiniane e mosse alla James Bond, il materiale fin qui presentato non giustifica di per se l'enorme successo del prodotto ne tantomeno perché se ne debbano interessare degli specialisti della raccolta fondi.

Andando a scavare un po' più a fondo troviamo la risposta all'una e all'altra domanda.

I rapinatori protagonisti delle 5 stagioni infatti non sono i classici "duri e puri" da Hollywood quanto piuttosto degli anti - eroi simili a personaggi di Calvino: fra loro troviamo il giovane informatico precario che hackera per protesta i siti delle autorità, la ragazza nata in un campo Rom e stanca delle discriminazioni attraverso le quali è cresciuta, un reduce serbo omosessuale tormentato dal ricordo di quanto fatto durante la guerra di Jugoslavia, un ex minatore delle Asturie socialista, disoccupato e preoccupato per il figlio scapestrato (riferimento incarnato dal personaggio di "Mosca", perfettamente comprensibile al pubblico spagnolo).

Lo stesso "Professore", la mente criminale dietro al complicatissimo piano elaborato per il furto, tiene fede nell'aspetto e nei modi al soprannome che porta mostrando più l'aria del disincantato assistente di Filosofia che non quella del criminale incallito.

Assistiamo quindi alla parata di una serie di figure (certamente stereotipate e per questo archetipiche) di sconfitti della Storia o meglio, della Storia recente dell'Occidente: giovani e meno giovani triturati dalla globalizzazione, stroncati dalla crisi del mercato del lavoro, reietti masticati da un sistema ingiusto e marginalizzati perché "diversi".

Un **messaggio politico chiarissimo**, percepibile soprattutto nelle prime due Stagioni, pensate per raccontare una storia che colpisse i nervi scoperti della Spagna contemporanea: una rappresentazione (semplicitica ma efficace) messa in scena anche grazie alla caratterizzazione dei capi della polizia incaricati di fermare la rapina o nel fastidiosissimo direttore della Zecca, Arturo Roman.

Individui feroci e macchiettistici, carichi di una narrazione che occhieggia ancora al Franchismo e al Salazarismo (questioni recenti e mai chiuse nella Penisola Iberica) per i quali risulta pressoché impossibile provare seppur minima simpatia.

Un copione recitato sullo sfondo di scelte stilistiche e scenografiche indirizzate a sottolineare ancor di più la valenza "rivoluzionaria" del racconto: dalle tute rosse indossate dai rapinatori, alla maschera che ne copre il volto che riproduce le fattezze di Dalì (chiaro richiamo sia a "V per Vendetta" che al fascino anarchico del pittore catalano) fino alle note di ["Bella Ciao"](#), l'inno della Resistenza italiana inserito con abile stratagemma all'interno della narrazione e utilizzato come elemento di riconoscimento dai componenti della banda.

Insomma, ci troviamo di fronte ad un prodotto narrativo piacevole e ben fatto e per gli appassionati del genere e le stagioni 1 e 2 scivoleranno via molto rapidamente (diversamente dalle ultime ma tant'è).

Ma abbiamo iniziato questo dialogo chiedendoci: **in che modo "La Casa di Carta" parla al mondo del fundraising?**

Inizierei dalla già citata caratterizzazione dei personaggi: tutti noi abbiamo conosciuto un collega (o un educatore, un assistente sociale, un volontario...) che assomigli in qualche modo al "Professore".

O un beneficiario che ci ricordasse la storia di "Nairobi", "Helsinki" o "Mosca".

Tutti noi abbiamo avuto addosso la timidezza di "Rio" o la furia cieca di "Tokio".

Perché, come accennavamo più sopra, fondamentalmente i protagonisti di questa serie sono degli "sfigati", dei senza voce. Gente che decide di darsi al crimine perché le altre vie erano state precluse, perché la partita a carte con la vita era truccata e l'hanno scoperto solo giocando l'ultima

mano.

Nessuna glorificazione di chi commette un reato, per quanto rocambolesco e ben congegnato come quelli raccontati negli episodi: **ma sfido ciascuno di noi a dire di aver scelto il mestiere del fundraiser per l'ottimo stipendio o la prestigiosa riconoscibilità sociale che ne deriva (!).**

Lo abbiamo fatto perché volevamo contribuire a **raddrizzare almeno un pochino le storture del mondo**, e ogni tanto fa bene ricordarcelo.

In secondo luogo, gli aspetti "tecnici": il piano dei rapinatori possiede infatti alcune delle caratteristiche che dovrebbero appartenere ad una buona campagna.

- **UN OBIETTIVO BEN PRECISO:** tutta la squadra lo conosce, tutti gli "esterni" possono comprenderlo al volo. Certo è più facile spiegare di voler commettere una rapina rispetto a raccontare una mission sociale, ma in entrambi i casi dobbiamo preoccuparci che il sostenitore "to be" capisca al primo colpo.
- **UNA STRATEGIA BEN CONGEGNATA:** durante la serie, le cose filano lisce finché si segue un piano studiato nei minimi dettagli PRIMA di metterlo in atto. Dal momento in cui si inizia ad improvvisare, cominciano i guai. Qualcosa che dovrebbe interessare anche noi: affinché una attività di raccolta fondi abbia successo bisogna dedicare ore e ore a immaginare tutti i possibili scenari, cercando il più possibile di sgombrare il campo dai fuori programma. Ma siamo umani e fallaci e visto che il caso mette sempre lo zampino nel nostro lavoro tanto vale avere...
- **UN'OTTIMA ATTITUDINE AL PROBLEM SOLVING:** Se a quel volontario che doveva aiutarci col banchetto improvvisamente viene la febbre e ci molla da soli, la domenica mattina con un furgone da scaricare? Se la grande donazione sulla quale facciamo affidamento da anni nel 2022 non si ripresenterà? Se la polizia dovesse scoprire una falla nel nostro sistema di sicurezza e fare irruzione in banca mentre stiamo svuotando il caveau? Certo, problemi diversi ma a volte serve anche un po' di sana elasticità. E soprattutto avere un buon **piano B** (o C, o D...).
- **UN TEAM SPECIALIZZATO E CON COMPETENZE DIVERSE:** Ok, questo è uno dei punti di forza dei rapinatori ma anche uno dei punti deboli nei piccoli uffici di FR. Resta valido l'assunto di fondo che lega entrambe le esperienze: **non possiamo fare tutto da soli!** Non ne abbiamo le competenze, le energie e in fin dei conti è l'esatto opposto del lavoro sociale. Che si tratti del colpo del secolo o di una campagna per il 5*1000 vale sempre la pena interrogarsi su quali punti di forza possiamo mettere in campo, su quali invece siamo carenti e chiedersi se all'interno della nostra cerchia più ristretta **potremmo trovare qualcuno in grado di fornirci la soluzione ad un problema in apparenza irrisolvibile ("Manila", ci senti?)**
- **UNA RELAZIONE CONTINUA, COLTIVATA, RAFFORZATA CON LA NOSTRA "BASE SOCIALE":** c'è un personaggio che finora non ho ancora citato ad agire da motore della serie e cioè il **"pubblico"**. Fin dalla prima rapina infatti sui luoghi del crimine sorge spontanea una folla di "sostenitori" dei rapinatori (od "oppositori del sistema"?) i quali ad onor del vero non fanno molto di più che sventolare bandiere con le maschere di Dalì e agitare cartelli e fumogeni rossi. Al di là del loro ruolo più o meno passivo però, l'elemento interessante è costituito dalla **continua ricerca di relazione** messa in atto nei confronti dell'opinione pubblica da parte della banda: dopo ogni mossa segue un messaggio video del Professore (ah, l'importanza dei social network quando ben utilizzati!), un rocambolesco flash mob nel centro di Madrid, una comunicazione a reti unificate ottenuta hackerando il sistema della TV pubblica...una continua comunicazione rivolta verso l'ESTERNO al fine di **guadagnare consenso per la propria azione e sostegno alle attività**. Forse è proprio questa la lezione più importante che possiamo portare a casa: possiamo avere le migliori idee in assoluto,

soluzioni creative per ogni tipo di problema, la pozione magica per curare i mali del mondo ma se non ci interroghiamo su come fare a portare questo bagaglio di conoscenza a contatto con gli "Altri" (fra i quali andare a cercare i nostri futuri compagni di strada, sostenitori, donatori) allora ogni nostro sforzo sarà vano...sono le relazioni il vero elemento caratterizzante del lavoro sociale. Niente di più, niente di meno.

Se siete arrivati a leggere questo sproloquio fino a qui, spero di essere riuscito a descrivervi perché ritengo che "La Casa de Papel" vada vista - e contestualizzata - con una particolare chiave di lettura dedicata al fundraising.

Potrebbe rivelarsi addirittura uno stratagemma intelligente per introdurre la tematica fundraising nelle orecchie di board o volontari poco "saputi" in materia: starà a voi riuscire a far intendere la differenza fra dei romantici "Robin Hood" post moderni e dei professionisti di raccolta fondi per il no profit, contestualizzando la riflessione in un modo fresco e un po' spiazzante.

Buona visione!

Condividi generosamente su

- [Fai clic per condividere su Facebook \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su Twitter \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic qui per condividere su LinkedIn \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su WhatsApp \(Si apre in una nuova finestra\)](#)
- [Fai clic per condividere su Telegram \(Si apre in una nuova finestra\)](#)