

Fonte: Ansa del 16 marzo 2011

CHIESA: PUBBLICITA' NON E' DIAVOLO,8XMILLE PUNTA A NEW MEDIA SPOT NON BASTANO PIU',NUOVA SFIDA SU SMARTPHONE E SOCIAL NETWORK

(ANSA) - ROMA, 16 MAR - Mettere insieme i valori alti della fede con le spregiudicate tecniche del linguaggio pubblicitario per la Chiesa non e' piu' un tabu'. Così, dopo la fortunata campagna pubblicitaria intorno all'8 per mille che per dieci anni ha raccontato storie vere di assistenza e carita', l'istituzione ecclesiastica punta a sfruttare tutte le potenzialita' dei nuovi media, dai social network agli smart-phone, per 'posizionare' il suo prodotto: le attivita' finanziate dall'8 per mille.

E' quanto e' emerso nel corso della presentazione del libro 'Chiesa e pubblicita'. Storia e analisi degli spot 8Xmille' di mons. Dario Viganò, presidente dell'Ente dello Spettacolo, alla Pontificia Universita' Lateranense. 'Spesso si pensa che le tecniche della comunicazione pubblicitaria appartengano al diavolo, ma se si vuole comunicare efficacemente - ha spiegato il critico televisivo Aldo Grasso - non si puo' pensare che basti il fatto di avere dei valori alti da comunicare. Bisogna fare lo sforzo di acquisire i meccanismi della comunicazione'. Grasso ha cosi' ripercorso brevemente l'evoluzione del rapporto della Chiesa con la pubblicita'. 'A guardare gli spot per l'8 per mille - ha osservato - all'inizio si nota una certa timidezza, anche un certo complesso di inferiorita' che ha limitato la comunicazione al messaggio del simbolo religioso'. Poi, come ha rilevato anche il rettore della Lateranense, mons. Enrico dal Covolo, 'dal 1999 si e' scelta la via vincente della narrazione realistica, con gli spot-testimonianza che ancora scorrono sotto i nostri occhi'.

Ora pero', come ha assicurato da parte sua anche mons. Mauro Rivella, sottosegretario Cei, si vuole 'non solo rinfrescare le campagne pubblicitarie per evitare l'effetto assuefazione ma guardare con coraggio alle nuove modalita' comunicative e ai nuovi canali'. Una delle vie che gia' si stanno praticando, ad esempio, e' quella di brevi filmati girati interamente con smart-phone. D'altronde, ha spiegato ancora mons. Viganò, 'oggi ci sono nuovi competitor essendo aumentati i soggetti a cui e' possibile destinare l'8 per mille ed essendo nato anche il 5 per mille'. La sfida, dunque, come ha evidenziato mons. Dal Covolo si giochera' sul piano della 'cultura web che ha creato nuove forme di pubblicita' come il 'guerrilla marketing', il 'viral marketing', il 'buzz marketing' o l'ambient marketing oggi di uso comune su Youtube, Facebook, e Twitter'. (ANSA).

Y43-GR