

Chiesa & pubblicità «Corti» che parlano di azioni e opere
Monsignor Dario Viganò spiega gli spot dell'8x1000

«NON SEDURRE MA RACCONTARE»

Monsignor **Dario Edoardo Viganò** in materia di «Chiesa e mass media» è un'autorità: insegna Teologia della comunicazione alla Pontificia Università lateranense, e sul versante laico Semiologia del cinema e degli audiovisivi e Teorie e tecniche del cinema alla Luiss di Roma. Collabora con l'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali della Cei, è il presidente della **Fondazione Ente dello spettacolo** e dirige la «Rivista del cinematografo».

Ha scritto saggi su «I sentieri della comunicazione», sul «Prete di celluloido», sullo stile delle omelie di oggi, su «I figli della televisione». Ora, per Rubbettino, ha appena pubblicato «Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000» (pp. 143, euro 14), un saggio nel quale affronta il tema in modo tutt'altro che scontato. Racconta per esempio di come la Chiesa dopo il 1984, con la revisione del Concordato e la nascita del nuovo metodo di sostentamento del clero, abbia in pratica dovuto tuffarsi in un mondo - quello della pubblicità - che non le era affatto familiare. Nell'età d'oro della produzione degli spot, in pieno boom della tivù commerciale, tra slogan che sono diventati delle pietre miliari del linguaggio come «liscia, gasata o Ferrarelle», «o così o Pomi», «l'uomo Del Monte ha

detto sì» scesero in campo filmati a base di clergymen e mattoni per costruire ospedali e chiese. Viganò parla di una «fase nuova» nei rapporti tra Chiesa e mass media, di «una svolta epocale», oltretutto in continua evoluzione se si pensa allo sbarco su Internet in atto, voluto da Benedetto XVI in persona: se volete farvi un'idea di come sta cambiando l'interfaccia tra Chiesa e mondo di oggi date un'occhiata al nuovo sito (in sette lingue) www.osservatoreromano.va.

Perché la Chiesa in televisione è passata dalle «meditazioni domenicali» agli spot?

«Tutto nasce da un'esigenza molto precisa e concreta: la firma dell'accordo di Villa Madama, nel quale si rivedeva la modalità di sostegno economico da parte dello Stato italiano, fece sorgere un nuovo problema: come comunicare a tutti il nuovo sistema».

Lei scrive che fu «un profondo choc».

«All'inizio, evidentemente, ci fu un disagio generale di fronte al fatto di utilizzare una forma tipicamente legata a prodotti commerciali per comunicare quello che invece era un sistema di valori legati alla solidarietà umana e al Vangelo».

Spiega che c'è stata una rottura

piuttosto netta tra l'utilizzo, nei primi spot, di una proposta un po' fredda - identificata dallo slogan «una firma che a te non costa nulla» - e l'approccio assai più coinvolgente degli anni 2000.

«È cambiato molto, sì. Dire che quella firma sul modello 730 "non costa nulla" non era una forma di comunicazione molto valida perché chiedeva un livello di coinvolgimento basso, de-responsabilizzante. Era come se si dicesse al cittadino italiano: non ti domando di impegnarti troppo, fai il minimo necessario; tu firma, al resto ci pensiamo noi».

Sembrano dettagli... Non le pare invece che quell'approccio corrispondesse davvero a un certo cristianesimo di tradizione ormai piuttosto svuotato? Era come se si dicesse: non siamo più cristiani troppo convinti ma lasciamo fare ai preti, in fondo fanno del bene... Questo oggi non funziona più, non solo in termini di strategia pubblicitaria.

«Assolutamente. Dietro a quello slogan c'era l'idea che si delegava alla gerarchia il da farsi: ci si sentiva già in qualche modo distanti, ma tutto sommato la Chiesa restava in grado di rappresentarci. Dopo il '95 lo stile degli spot è molto mutato e ha iniziato a puntare a una rappresentazione realistica della vita della Chiesa; passando a un approccio più documentaristico».

Gli slogan diventano prima «il tuo

aiuto alla tua Chiesa» (rivolto ancora ai cattolici), poi «avete fatto molto per tanti» (rivolto a tutti).

«Un altro aspetto importante è proprio l'emergere, in questi vent'anni, di valori in grado di coinvolgere chiunque, dal manager all'anziano, alla madre di famiglia. Ed è iniziata anche un'operazione trasparenza della Chiesa italiana, perché questi spot mostrano dove è andato a finire l'8x1000, raccontano storie, fanno vedere opere: quei soldi sono diventati ospedali, scuole etc. Si trattava di "fidelizzare" chi aveva già firmato a favore della Chiesa cattolica e di mostrare agli altri che quelle non erano "parole" ma promesse mantenute».

Aldilà dell'8x1000, la Chiesa oggi ha un problema più generale di comunicazione all'interno della società italiana. Non sempre ha - come si dice - una gran «buona immagine».

«Io credo che questi spot permettano anche di intervenire nel processo di news making, di formazione delle notizie; di inserire temi a forte vocazione sociale in un'agenda dei media che è sempre più abitata dalla cronaca nera, dal gossip, dai fatti eclatanti. E mentre la pubblicità commerciale costruisce racconti obbedendo alla logica della seduzione, questa pubblicità che possiamo chiamare "sociale" costruisce la narrazione attorno a una logica diversa: non ti faccio desiderare un certo pro-

dotto, ma ti permetto di fare, insieme a me, qualcosa».

In 30 o 15 secondi la pubblicità deve coinvolgerci in un certo stile di vita e di acquisto: punta molto quindi sull'emozione immediata. Negli spot della Cei mi pare ci sia un approccio più razionale.

«Sì, la pubblicità commerciale ogni anno che passa va sempre più a incidere sul livello emotivo della comunicazione; la pubblicità sociale invece cerca di dare anche informazioni e di mantenere in equilibrio i due aspetti: anche quando è "ben patinata", la confezione non soverchia mai l'aspetto più concreto, legato ai fatti».

Paradossalmente, la pubblicità punta molto su identificazioni mitiche, la Chiesa invece oggi sembra avere più il problema di mostrare un mondo reale.

«La differenza sta proprio qui: mentre una seduce, l'altra racconta delle storie vere».

Il taglio è sociale: si mostra ciò che la Chiesa fa. Tutta la parte più contemplativa della sua vita in questi spot non si vede mai.

«Certamente si mostrano le opere sociali, però non dimentichiamo che il protagonista è sempre il prete. Ed è un sacerdote vero: questi spot non usano mai degli attori, personaggi costruiti ad arte, ma solo persone reali».

Dopo il 2000 si è scelto di non mostrare più simboli apertamente cristiani.

«Si punta a un'identificazione non legata agli aspetti rituali e celebrativi. Si mostra la Chiesa che vive nelle strade del mondo. Essa è pensata – come diceva Paolo VI – come Colei che è in grado di offrire, nell'amicizia, una parola buona, quella del

Vangelo, agli uomini e alle donne indipendentemente dal fatto che credano o meno».

La pubblicità nella nostra società è diventata una sorta di religione: crea simboli, legami, forme di devozione; crea francamente anche degli idoli. La Chiesa non rischia di usare un mezzo per sua natura pericoloso e persino «concorrente»?

«Usare i nuovi media ha senso – come ci ha ricordato Benedetto XVI – purché nella Rete emerga più il "cuore del credente" che la "mano dell'operatore". Perché qualcuno non venga sedotto in un mondo illusorio, ma venga coinvolto in un mondo reale, ciò che fa la differenza è la forza della testimonianza. Quando una persona incontra un uomo o una donna che ha il "profumo di Nazaret", forse non si deciderà per il Vangelo ma certamente inizierà a prendere sul serio quella vita». ■

Carlo Dignola

©RIPRODUZIONE RISERVATA

«Presentarsi a tutti attraverso l'uso della pubblicità fu un profondo shock»



«Oggi gli spot fanno leva sulle emozioni: la pubblicità sociale è più razionale»



«Protagonisti sono i preti: non attori si mostrano sempre delle persone vere»



Un'immagine scattata alla cooperativa «Campo di Fragole» di Bari e utilizzata negli spot della nuova campagna per l'Otto per mille di quest'anno