

UN'ANALISI DI "CHIESA E PUBBLICITÀ" DI DARIO E. VIGANÒ

## CHIESA IN ITALIA VENT'ANNI DI "SPOT"

La Chiesa cattolica è una delle tante aziende che affida la sua pubblicità alla televisione? Gli spot 8x1000 sono dinamiche comunicative elaborate sulla base delle strategie più o meno ortodosse del marketing contemporaneo? Decenni di spot hanno davvero raccolto un contributo significativo per il clero italiano e a quale prezzo d'immagine? Quali prodotti ecclesiali questi spot hanno piazzato sul mercato?

Domande legittime e tutt'altro che tenere che stanno sullo sfondo del volume *Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000* (edizioni Rubbettino 2011). L'autore, mons. **Dario Edoardo Viganò**, preside dell'Istituto pastorale *Redemptor Hominis* della Lateranense, non è digiuno di questi temi. Docente di semiologia del cinema e degli audiovisivi e teorie e tecniche del cinema presso l'università LUISS "Guido Carli" di Roma, dove è membro anche del Comitato direttivo del centro di ricerca *Center for Media and Communication Studies (CMCS)* "Massimo Baldini", unisce l'impegno accademico alla conoscenza diretta dell'universo cinematografico e dello spettacolo attraverso il suo ruolo di Presidente della *Fondazione Ente dello Spettacolo* e di Direttore della *Rivista del Cinematografo*.

Autore in questi anni di vari studi dedicati all'analisi del rapporto tra i media e il mondo cattolico, attraverso gli strumenti della semiologia e della sociologia Viganò scandaglia il binomio Chiesa e pubblicità, intrecciando le valutazioni sui vent'anni di presenza della Chiesa nella réclame televisiva alle prospettive quasi obbligate che si intravedono nello scenario digitale della comunicazione.

**Un'analisi a tutto tondo.** Nella prefazione del volume Matteo Calabresi, responsabile del Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa cattolica, ha indicato la ricerca e l'approfondimento del prof. Viganò come «strumenti adatti ad orientarsi nel *mare magnum* della comunicazione per arrivare al nocciolo del messaggio comunicativo». Oltre all'analisi *tout court* degli spot 8x1000, il pregio della pubblicazione risiede anche nei primi due capitoli dove l'autore, con un excursus tanto sintetico quanto chiaro, traccia un panorama di due aree di conoscenza essenziali per discutere e valutare la bontà e le criticità di questa operazione di marketing. Si parte dalle coordinate storiche, politiche e sociali entro cui matura la revisione del Concordato che sfocerà nella stipula degli Accordi di Villa Madama, per passare poi ad una panoramica sull'evoluzione della televisione italiana

con particolare riferimento ai cambiamenti in essa della pubblicità commerciale e sociale.

Se fin qui la parabola della ricerca rimane pregevole ma anche prevedibile, ciò che risulta invece alquanto provocatorio, e oltremodo autentico, è la seconda parte della pubblicazione dove l'autore affronta più che agguerrito il nodo spinoso *ad intra* e *ad extra* della dinamica narrativa intrattenuta tra il committente degli spot, la Conferenza episcopale italiana, e il pubblico oltre lo schermo televisivo che diviene il probabile – in linguaggio semiotico – "aiutante" della causa o firmatario del nuovo sistema di sostegno economico alla Chiesa cattolica.

Chiude le danze con altrettanta vivacità un capitolo che, a partire dal duplice punto di vista sociosemiotico e dal cambiamento dei profili spettatoriali in atto, offre prospettive accorate a chi nei prossimi anni si troverà a definire le strategie comunicative per il sostegno economico della Chiesa.

Riflessioni che tracciano oltre il bacino degli spot 8x1000 e che divengono spunti per i preti e le comunità che si trovano a fare i conti con il reperimento di finanziamenti per "opere di bene".

**Un punto di vista al di sopra delle parti.** L'analisi di Viganò stupisce e appassiona per la sua capacità di essere al di sopra delle parti. Uomo di chiesa e, al contempo, di comunicazione, egli confeziona una disanima degli spot 8x1000 che non offre il fianco a precomprensioni laiciste, sempre dietro l'angolo su questi temi, e che smaschera invece anche le ombre di una strategia pubblicitaria che potrebbe ingenerare un risultato opposto a quello a cui ambiscono le campagne messe in atto. Occasioni ghiotte per tratteggiare queste riflessioni sono stati i seminari di studio organizzati dal Servizio nazionale per il sostegno economico alla Chiesa cattolica a cui il prof. Viganò è intervenuto per più anni mettendo in campo strumenti di indagine tipici della semiotica generativa di Algirdas Julien Greimas, linguista e semiotico lituano.

La possibilità lasciata ai cittadini di determinare il finanziamento ai diversi culti religiosi attraverso la devoluzione di parte del loro contributo Irpef ha avviato un cambiamento epocale nelle strategie comunicative di tutte le chiese. In particolare la scelta di avvalersi degli spazi televisivi nella formula dello spot decretata dalla Chiesa cattolica ha ingenerato quello che l'autore definisce «un profondo shock» nella comunità ecclesiale stessa e, in contemporanea,

nei "destinati ignoti", al tempo, ancora del tubo catodico.

A partire dai valori guida segnalati nel documento dei vescovi italiani del 1988 *Sovvenire alle necessità della Chiesa. Corresponsabilità e partecipazione dei fedeli*, dal 1990 prendono avvio le quattro diverse fasi di

sviluppo degli spot 8x1000 prese in esame dall'opera da un punto di visto di *pay off* (la frase dell'annuncio pubblicitario che rimane impressa nella mente del destinatario) e secondo un approccio semiotico strutturalista-generativo che prevede sei elementi di base come ruoli narrativi (soggetto, oggetto di valore, destinatario, aiutante, opponente, destinatario).

Non spaventino i nomi tecnici, perché l'autore, attraverso schemi molto semplici, accompagna alla comprensione dell'analisi anche il lettore meno abituato ai concetti semiotici, aprendolo anzi all'esperienza interessante del de-comporre, utile, se non addirittura necessaria, con la pubblicità *profit oriented* o altre forme comunicative.

**Provocazioni nell'era della convergenza.** Se la novità del sistema dell'8x1000, e con essa anche lo shock generato dagli spot, possono ritenersi senza dubbio superati, al contempo nuovi elementi richiedono un nuovo slancio su questo fronte: 1) a livello operativo la destinazione di questa piccola cellula dell'Irpef diviene sempre meno semplice; 2) agguerriti *competitor* di altre chiese nazionali affiancano la Chiesa cattolica nella suddivisione di esso; 3) l'eterogeneità delle proposte a cui si trova di fronte il cittadino italiano a seguito anche della parallela possibilità di destinare il 5x1000 a Onlus, associazioni, università e altre istituzioni.

Su questo sfondo complesso va aggiunto che la diffusione della tecnologia digitale nei vari media di massa non solo sconvolge le modalità di consumo e di esperienza di tutti i testi culturali, ma rende ancor più possibile una risposta, talvolta sprezzante, talvolta appassionata da parte del pubblico stesso.

Il passaggio da un'audience passiva ad un'audience attiva provoca le varie aree di competenza della Chiesa, tra cui anche quella dedicata al sovvenire del clero e delle altre opere, a prendere atto che in questo tempo la comunicazione è prima di tutto condivisione e che il protagonismo del pubblico potrebbe premiare la trasparenza prima della spettacolarità, la verità prima dell'emozione. (Arianna Prevedello)