

Il testo sarà presentato domani da Grasso, Carelli, Calabresi e Del Covolo

L'8xmille compie 40 anni: una storia da raccontare

*L'ultima fatica letteraria di monsignor Viganò
analizza "volti e storie" della pubblicità cattolica*

di Martha Nunziata

Chiesa e pubblicità - Storia e analisi degli spot 8x1000, l'ultima fatica letteraria di mons. Dario Edoardo Viganò, è un *excursus* storico attraverso quarant'anni di politiche comunicative della Chiesa cattolica, un saggio sull'evoluzione della televisione italiana, intesa come strumento essenziale di comunicazione, ma, soprattutto, un'analisi attenta sulla presenza dell'informazione ecclesiastica in televisione, riferita in modo particolare agli spot dell'8x1000. Il tutto preceduto da un'agile ma profonda riflessione sulla storia italiana dal 1970 ai giorni nostri, elemento necessario alla comprensione del quadro storico e politico dal quale origina l'istituzione stessa dell'8x1000. *Chiesa e pubblicità* (che sarà presentato domani, alle 11, presso l'Aula Paolo VI della Pontificia Università Lateranense di Roma, in un dibattito al quale parteciperanno, oltre all'autore, mons. Enrico del Covolo, Rettore dell'Ateneo, Aldo Grasso, Matteo Calabresi, il regista della campagna 8x1000 Stefano Palombi, il Sottosegretario della Cei mons. Mauro Rivella ed Emilio Carelli, direttore di SkyTG24) offre un punto di vista particolare sulle dinamiche della comunicazione, all'interno del media contemporaneo per eccellenza, la televisione. Come scrive lo stesso autore, «l'argomento e al contempo l'aspirazione del libro è l'analisi delle strategie comunicative dell'8x1000, con una particolare propensione per le

campagne condotte per la televisione a partire dalle pionieristiche esperienze dei primi anni novanta». Monsignor Viganò, del resto, professore ordinario di Comunicazione presso la Pontificia Università Lateranense, e docente di Semiologia del cinema e degli audiovisivi e di Teorie e Tecniche del Cinema alla Facoltà di Scienze Politiche della LUISS di Roma, è uno dei più eminenti studiosi contemporanei del rapporto tra media e mondo cattolico. Dalla sua esperienza di accademico, perciò emerge un testo che è storico e tecnico insieme, nel quale la parte tecnica è costituita, soprattutto, dall'analisi semiotica del metalinguaggio pubblicitario, in particolare di matrice televisiva. L'approccio semiotico, in questo senso, appare necessario «per la comprensione del funzionamento del testo e la sua decostruzione nei vari livelli che lo compongono»: in pratica una sorta di «scatola degli attrezzi» necessaria per comprendere un fenomeno ormai diffusissimo.

Il libro si apre con un vero e proprio capitolo di storia, che analizza gli anni che vanno dal 1974 al 1984, il decennio che l'autore definisce «cruciale» per lo sviluppo del nostro paese. È in quegli anni, infatti, che si concentrano eventi tanto diversi tra loro quanto fondamentali, ognuno per la propria parte, nella rivoluzione culturale che attraverserà l'Italia. Sono quelli gli anni del «compromesso storico» tra Democrazia Cristiana e PCI, del referendum sul divorzio, della crisi petrolifera e della conseguente austerità; sono gli «anni di piombo», destinati a sconvolgere profondamente l'Italia nei suoi valori più saldi e a con-



tribuire all'allontanamento dei giovani dalla vita politica. Sono, però, anche gli anni nei quali giunge a termine «la prima fase di un processo epocale che, nel corso degli anni Settanta, ha interessato l'economia e la società italiane, ovvero la comparsa, sulla scena dell'informazione, delle televisioni private».

È in quello stesso periodo, infine, che viene ratificata la revisione del Concordato del 1929, il nuovo documento che sancisce i rapporti tra lo Stato e la Chiesa cattolica, il cosiddetto Accordo di Villa Madama, siglato nel 1984 e reso esecutivo con la Legge 121 del 25 marzo 1985. E' proprio con la prima intesa applicativa e integrativa dell'Accordo di Villa Madama che viene creato un nuovo Istituto per il sostentamento del clero: l'articolo 47 degli Acta Apostolicae Sedis stabilisce, infatti, che il contribuente possa scegliere se destinare l'8x1000 della propria Irpef allo stato o alla Chiesa cattolica (in seguito anche alle altre confessioni religiose che hanno stipulato accordi con lo Stato). Con la nascita di questo meccanismo diventa cruciale, per la stessa Chiesa, la "raccolta pubblicitaria". Ed è questo sistema, analizzato fin dal suo dirompente ingresso sulla scena televisiva, negli anni '80 (gli anni d'oro, come li definisce lo stesso autore) che costituisce il cuore del libro. La pubblicità, intesa come "linguaggio e immaginario del nostro tempo", conosce infatti il suo momento iniziale, e insieme di massi-

mo splendore quando, sul finire degli anni '70, termina il "monopolio di Carosello", la cui ultima puntata andò in onda il primo gennaio 1977. Al vecchio format si sostituisce, nel tempo, la nuova struttura degli spot televisivi, sempre meno promozionali, in senso stretto, e sempre più emozionali. La capacità di suscitare reazione nel pubblico, del resto, diventa il primo obiettivo dei pubblicitari: la presentazione del prodotto è il contorno, l'ambiente televisivo nel quale si muove l'azione. Questo, in misura minore, vale anche per le storie portate sul piccolo schermo dai registi delle campagne dell'8x1000, definite, dall'autore, l'espressione di una strategia di *marketing* non convenzionale, destinata a sublimarsi nel fenomeno della "convergenza digitale", l'ultima frontiera della "crossmedialità e portabandiera dell'intermedialità". La diffusione della tecnologia digitale nei maggiori media di massa, infatti, stravolge le modalità di esperienza e di consumo dei testi culturali, compresi gli spot dell'8x1000. Che, tuttavia, restano fortemente attuali, e per la possibilità garantita ai donatori di verificare, *step by step*, attraverso internet l'effettiva rispondenza dei progetti realizzati alla raccolta dei fondi, e perchè, come conclude Viganò «alla fine rimangono i fatti, le storie, i volti: sono questi il vero strumento, l'autentica testimonianza della missione evangelica cattolica».