

## SERVIZI

8X1000

### Tra cielo e terra

"Chiesa e pubblicità", il libro di mons. Dario E. Viganò

Partirà il 17 aprile la nuova campagna 8x1000 della Chiesa cattolica italiana. Una campagna che ridurrà gli spot televisivi da 7 a 3, punterà a "rispondere in modo concreto alla domanda di trasparenza dei contribuenti sulla destinazione dei fondi" mettendo "in primo piano i protagonisti e chi viene aiutato". L'annuncio - in attesa di quello ufficiale - è stato dato da **Matteo Calabresi**, direttore del Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa cattolica, intervenendo nei giorni scorsi a Roma alla presentazione del libro di mons. Dario E. Viganò "Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8X1000". L'evento - che si è svolto nell'aula Paolo VI dell'Università Lateranense - ha riunito giornalisti, registi ed esperti della comunicazione ed è stato un'occasione per fare il punto sulla capacità comunicativa della Chiesa cattolica nel nostro Paese. "Un bel libro - ha detto il rettore della Pontificia Università Lateranense, mons. **Enrico Del Covolo** - non solo per specialisti, che getta uno sguardo profondo e lungimirante sull'8x1000". E citando il "De civitate Dei" di Sant'Agostino, ha sottolineato come "oggi a cielo e terra si sono affiancati i non luoghi, figli della postmodernità".

**La nuova campagna 8X1000.** Da un'indagine condotta per "focus groups" dal Servizio diretto da Calabresi riguardo alla ricezione degli spot andati fino ad oggi in rete relativi alla campagna 8X1000 della Chiesa cattolica, "è emersa una forte domanda di trasparenza circa l'utilizzo dei finanziamenti da parte delle persone interessate e firmatarie nonostante gli spot fossero andati in onda in modo anche consistente". Dall'indagine emerge anche che gli spot 8X1000 finiscono spesso per confondersi "nel flusso di altri spot" perdendo così quella loro connotazione specifica, in una sorta di "nebulosa incolore" fatta di "pannolini e yogurt alla frutta". Ecco perché - ha promesso Calabresi - "per la prossima campagna che partirà il 17 aprile, indosseremo un giubbotto catarifrangente per farci riconoscere, cercheremo di rispondere alle domande dei contribuenti e cercheremo anche di occupare gli spazi nuovi offerti da Internet". Calabresi ha fatto vedere alla platea la homepage del nuovo sito dedicato alla campagna 8X1000 che ha scelto come slogan "Chiedilo a loro". Nel sito è possibile navigare con un sistema simile a "google maps" per l'Italia alla ricerca delle opere realizzate grazie all'8X1000. Gli spot dunque diminuiscono: saranno 3 e soprattutto punteranno ad "ancorare il messaggio a qualcosa di concreto e visibile". Inoltre sono state attivate delle "piccole troupe giornalistiche che riprenderanno dei veri e propri video-reportage di 4 minuti sulle opere realizzate".

**Esercizio di democrazia fiscale.** Alla presentazione del libro di mons. Viganò era presente anche mons. **Mauro Rivella**, sottosegretario della Cei, secondo il quale le firme 8X1000 che i contribuenti decidono di devolvere alla Chiesa cattolica sono "un termometro dell'apprezzamento degli italiani per l'azione di carità, formazione e pastorale portata avanti dalla Chiesa in maniera capillare in tutto il Paese, dalle metropoli fino ai più sperduti villaggi di montagna". Il sistema può essere pertanto considerato come una vero e proprio "referendum che si ripete ogni anno ed esige una campagna di promozione e d'informazione appropriata".

**Rischi e opportunità.** Con la nascita del sistema 8X1000 la Chiesa ha accettato il rischio di "ricorrere per il suo sostentamento alle proprie risorse e all'offerta dei fedeli". "Anche se per una quota modestissima - ha proseguito mons. Rivella - i contribuenti ogni anno sono chiamati ad un esercizio di democrazia fiscale. Sono loro a decidere se destinare queste risorse alla Chiesa cattolica, allo Stato e alle altre Confessioni religiose che hanno stipulato con lo Stato un'intesa". Il bilancio però delle indagini eseguite "è ampiamente positivo" a partire dall'"alto numero di quanti decidono ogni anno di destinare la firma dell'8X1000 alla Chiesa cattolica". Mons. Rivella non ha nascosto le sfide e i rischi che quest'anno la campagna deve affrontare e ha citato espressamente "i casi di pedofilia" emersi nella Chiesa, "lo sconcerto per la mala gestione di alcuni beni ecclesiastici" fino ad arrivare a quella "generazione di increduli, di giovani che, pur non essendo ostili alla presenza della Chiesa, ne sono profondamente indifferenti". Per questo mons. Rivella ha parlato di "coraggio e lungimiranza" per raggiungere con una comunicazione "nuova" i 40 milioni di italiani. "Non dubito - ha detto - che le nuove frontiere della comunicazione siano affrontate e vinte con lo stesso coraggio".

a cura di Maria Chiara Biagioni