

Il nuovo saggio di Dario Viganò sulla storia degli spot per l'8x1000

La Chiesa del futuro è nel web

La comunicazione dagli Anni di Piombo a Youtube

Non bisogna lasciarsi ingannare dalla semplicità del titolo: «Chiesa e pubblicità - Storia e analisi degli spot 8x1000»: il nuovo libro di Dario Edoardo Viganò, uno dei massimi esperti di comunicazione, è sì un saggio di semiologia, ma anche molto di più. È un libro che prende in esame il concetto stesso di comunicazione negli ultimi quarant'anni, che illustra, inoltre, come sia possibile fare degli «spot» senza cercare di vendere «una merce», ma cercando di informare, chiarire, superare il vuoto dei luoghi comuni.

La prende molto da lontano Dario Edoardo Viganò, la storia degli spot 8x1000 che, per intenderci, sono quelle pubblicità che, da alcuni anni, ricordano la presenza imponente della Chiesa cattolica nel settore del sociale. Una presenza che può, e deve, essere supportata da adeguati finanziamenti che, per legge, da alcuni anni, provengono dalla buona volontà dei contribuenti

italiani attraverso le loro dichiarazioni dei redditi.

La «storia» dell'8x1000, ci ricorda Viganò, parte dagli Anni di Piombo, quando l'Italia era divisa in rossi e neri e tra le due fazioni ci si prendeva letteralmente a revolverate. Il saggio effettua un excursus in quello che si è pensato, creduto e comunicato in un periodo nel quale tutto era «doppio». Un ruolo da protagonista lo ha avuto l'«Eurocomunismo» berlingueriano in quegli anni di comunicati fatti con il ciclostile e di miti inevitabilmente poi sfatati. Quel confronto brusco, la presenza forte dei cattolici nella sinistra, l'indebolimento della Democrazia Cristiana e poi l'emergere del Partito Socialista di Bettino Craxi creò le condizioni per un finanziamento «nuovo» e «diverso» delle iniziative cattoliche sociali in Italia e nel mondo. Ma di questo «modo nuovo» nessuno (o quasi) sapeva nulla. E qui entra in ballo la storia degli spot che, controcorrente in



Copertina
«Chiesa e pubblicità - Storia e analisi degli spot 8x1000», di Dario E. Viganò, editore Rubettino, 143 pagine, 14 euro. A sinistra l'immagine di uno spot 8x1000

un'epoca di informazione «leggera», avevano il compito di dare la visione di un mondo reale.

Il primo impegno della Chiesa è quello della comunicazione e, nel Terzo Millennio, la vocazione resta intatta ma si affacciano nuovi strumenti e nuove realtà. Come, appunto, gli spot 8x1000. Ma non solo. Ci sono anche Youtube, Facebook, Twitter e più generalmente il mondo del web. Tutti canali di comunicazione a cui guarda con sempre maggiore attenzione la Chiesa cattolica per fare arrivare il suo messaggio evangelico. Il saggio di Viganò spiega il passato per capire le esigenze del futuro.

Dario Edoardo Viganò è professore ordinario di Teologia della comunicazione e preside dell'Istituto Pastorale Redemptor Hominis presso la Pontificia Università Lateranense, autore di molti studi è anche presidente della [Fondazione Ente dello Spettacolo](#) e Direttore della «Rivista del Cinematografo».

A. A.