

APPROFONDIMENTI

Le nuove strategie comunicative dell'8x1000 per la Chiesa cattolica

di Sophie Cnapelynck

ROMA - Una solida costruzione in vetro. È così che Dario Edoardo Viganò vede, dentro e fuori il polo comunicativo, la Chiesa di oggi, chiamata dalle urgenze globali a darsi una nuova e più trasparente immagine, una più marcata identità culturale. Troppe le scosse, tra incertezze politiche internazionali e bombardamenti massmediatici quotidiani, per non tentare un diverso approccio a cosa significhi, attualmente, essere punto di riferimento quanto a valori, significati, istanze. È ciò che l'autore, uomo di chiesa e accademico, intraprende per il tramite di "Chiesa e pubblicità. Storia e analisi degli spot 8x1000" (Rubbettino, Euro 14), illuminante saggio volto a far meglio comprendere una storia fatta di storie: quella della Chiesa cattolica.

Fin qui, la Chiesa sembrava distante dalla comunicazione pubblicitaria, quale la intendiamo noi postmoderni. La nascita dell'8x1000 l'ha, in qualche modo, costretta a rivedere alcuni parametri?

«Nell'attuale contesto comunica-

A confronto con mons. Dario E. Viganò autore di un illuminante saggio su Chiesa e pubblicità edito da Rubbettino

tivo di ibridazione dei linguaggi e convergenza dei media, le strategie comunicative dell'8x1000 domandano di mettere in campo uno sforzo creativo di rinnovamento. Non si tratta semplicemente di portare a conoscenza un grande pubblico del sistema di sostegno economico alla Chiesa cattolica; oggi la strategia comunicativa deve fare i conti con un prime time affollato non solo di comunicazione profit ma anche di social advertising e dunque è necessario individuare profili identitari per differenza».

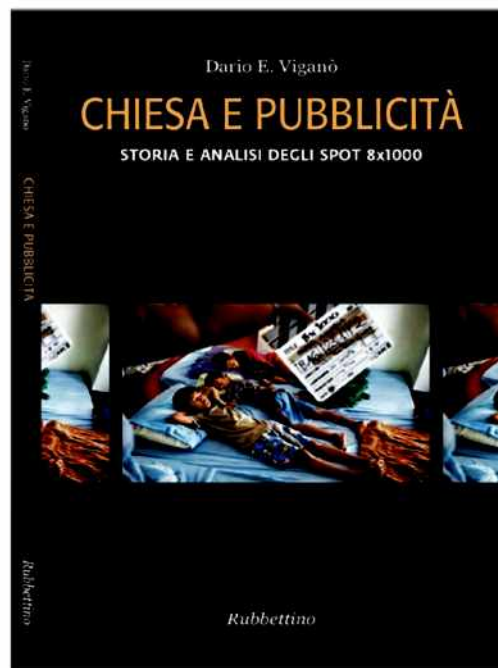
Vuol dire che, mentre tutti chiedono firme, rivolgendosi direttamente all'uomo della strada, la Chiesa abbandona il classico

"firmare non ti costa nulla"?

«Credo che il lavoro svolto in questi 20 anni dalla Chiesa italiana sia stato davvero enorme: dalle difficoltà e della ritrosia degli inizi, è andato maturando un format che dura ormai da 10 anni raccontando storie di vita vera con i protagonisti delle storie. Certo gli spot sono costruiti secondo un modello classico che, in termini di efficacia, probabilmente inizia a mostrare alcune criticità. Accanto alla trasparenza credo sia da ripensare globalmente la strategia di comunicazione. Se la pubblicità commerciale punta sul far essere, quella sociale deve puntare sul far fare. Ma è proprio il modo con cui raggiungere e intrattenere il rapporto con il destinatario/firmatario che va in qualche modo ripensato».

È davvero così complesso il lavoro pubblicitario che invoglia alla firma?

«Complesso, preciso come un orologio. Ad esempio negli spot della Chiesa cattolica manca sempre quello che nell'analisi si chiama opponente. Cioè la Chiesa



non riconosce a nessuno il ruolo di farsi portatore di motivi oppositivi alle opere di carità di cui essa si fa portavoce. È un dato importante che segnala la scelta di riconoscere partner del dialogo non solo i cattolici ma tutti».

Quale insegnamento ha tratto dalla stesura del suo libro?

«Che l'essere fianco a fianco con preti, suore e missionari, quotidianamente impegnati a tradurre opere in carità cristiana, può trasformarsi nell'esperienza tangibile più emozionante. Da comunicare senza retorica e con la massima trasparenza. Ne vale davvero la pena».