

Aprile 2011: La Chiesa comunità che educa

27 Aprile 2011

Nel saggio di Viganò "Chiesa e pubblicità" ricostruite tre fasi, dal 1990 ad oggi

GLI SPOT DELL'8X1000 UNO SGUARDO SUL FUTURO

In Chiesa e pubblicità (Rubbettino), Dario Edoardo Viganò esamina il ruolo dell'advertising televisivo nella promozione dell'istituzione dell'8x1000, sviluppando un acuto approfondimento sul piano teorico che ha il merito di fare luce su una questione di grande rilevanza, non solo per la Chiesa ma per chiunque si interessi delle logiche mediali. Viganò analizza in modo lucido ed esauriente l'uso tattico della pubblicità nel mondo dell'associazionismo e del non profit, rilevando come non sia sufficiente il "semplice" impegno sul piano delle azioni concrete ma sia "necessario anche comunicare la propria esistenza, il proprio operato, i propri valori e la propria missione al pubblico di riferimento". Una prima considerazione di grande rilevanza teorica riguarda il fatto che nelle campagne televisive dell'8x1000 la comunicazione efficace deve fornire al pubblico "una sorta di «rendiconto» del proprio operato, mostrando, attraverso la realtà dei fatti, che è stata mantenuta la promessa «laddove non ci sono case, ci saranno case, laddove non ci sono ospedali ci saranno ospedali». In questo si mira a colpire la razionalità del destinatario del messaggio, allo scopo di fidelizzare chi ha già devoluto il contributo dell'8x1000 e di mostrare agli altri che non si tratta di «parole» ma di promesse che vengono mantenute".

In un passaggio di grande interesse Viganò ricostruisce le strategie comunicative della Chiesa delineando tre fasi che testimoniano di un percorso certamente delicato, visti gli obiettivi in gioco e il numero crescente dei soggetti che utilizzano la pubblicità per il reperimento di risorse finanziarie. L'avvio, tra il 1990 e il 1994, è segnato dalla ricerca di un "format", una cornice discorsiva ancora incerta dominata da slogan come "Non ti costa nulla in più, ma possiamo fare tanto" che assegnano al pubblico un ruolo caratterizzato da un basso livello di coinvolgimento. Una fase di svolta prende forma nel periodo 1995-1998 in cui la Chiesa riformula le modalità attraverso cui si pone nei confronti dei contribuenti. Negli spot prevale la dimensione narrativa, i protagonisti sono persone comuni, ad esempio pensionati, che collaborano attivamente al successo di un disegno collettivo. Si esce dalla logica del sostentamento economico, lo slogan «Con te e con tutti quelli che firmeranno per destinare l'8x1000 alla Chiesa cattolica» sintetizza un deciso cambio di impostazione. Nella terza fase che ha inizio nel 1999 e con alcuni aggiustamenti continua fino ad oggi, viene valorizzato il realismo delle storie di vita. Il punto di vista narrativo subisce uno slittamento strategico, gli spot pongono in primo piano le opere realizzate con il sostegno dei contribuenti proponendo storie in cui i fedeli affiancano i sacerdoti, le suore, i missionari e i volontari nell'esercizio concreto del loro impegno sul territorio. Assistiamo a "una sorta di spot-testimonianza capace di veicolare una forte identificazione attraverso l'utilizzo di storie esemplari, di immediata immedesimazione, e aiutato da un tone of voice che richiama una coincidenza tra lo sguardo dello spettatore e quello degli stessi Soggetti".

Le considerazioni che occupano la parte finale del saggio sono illuminanti, Viganò ribadisce l'esigenza di rinnovare le strategie comunicative per non abbassare la guardia rispetto al rischio di "un'eccessiva distensione dei toni". In particolare è particolarmente prezioso l'invito dell'autore a raccogliere la sfida delle forme più innovative del linguaggio pubblicitario privilegiando "spaccati di vita

L'editoriale

di **Domenico Delle Foglie**

Dal cristianesimo per nascita a quello per scelta
"NATURALITER CRISTIANI"?
NON E' PIU' SCONTATO



Se è vero, come riteniamo lo sia, che le nostre generazioni hanno messo fuori gioco "un intero paradigma ...

[Leggi tutto](#)

L'opinione di:



Sergio Belardinelli

Ordinario di Sociologia
dei processi culturali
Università di Bologna
[vai alla biografia](#)

Perché è urgente una solida alleanza educativa
**L'EDUCAZIONE ACCADE
MENTRE FAI ALTRO...**

[Vai all'articolo](#)



Paolo Gentili

Direttore Ufficio nazionale
pastorale della famiglia della Cei
[vai alla biografia](#)

C'è un primato educativo da riscoprire
**PROFUMO DI VINO NUOVO
NELLA VITA DI FAMIGLIA**

[Vai all'articolo](#)



Pina De Simone

Professore straordinario di Filosofia
Pontificia Facoltà Teologica dell'Italia
Meridionale Sezione San Luigi
[vai alla biografia](#)

Dove la Chiesa fa casa con gli uomini
**PARROCCHIA, IL LUOGO
DELLE RELAZIONI DATE**

[Vai all'articolo](#)



Salvatore Martinez

Presidente Rinnovamento
nello Spirito Santo
[vai alla biografia](#)

Il posto dei laici cattolici negli Orientamenti pastorali
**IL VANGELO E' LA MIGLIORE
SCUOLA DI LAICITA'**

[Vai all'articolo](#)



**RIFIUTIAMO
L'EUTANASIA PER
RISPETTARE L'UOMO**



quotidiana che possono essere ben più affilati di spot girati con tutti i crismi dovuti: una catechista che riprende una sua lezione ai bambini, in maniera imperfetta, tremolante; la giornata tipica di un prete in un quartiere degradato, telecamera in spalla e ritmo del racconto spartano; analessi e prolessi e un lieto fine non garantito, perché la realtà è questo, soprattutto questo". Chiesa e pubblicità è uno studio denso e avvincente e allo stesso tempo la testimonianza che lo sforzo intellettuale è veramente prezioso quando fornisce gli strumenti per leggere il presente e affrontare consapevolmente gli scenari comunicativi del prossimo futuro.

Paolo Peverini

 [Stampa](#)

 [Invia ad un Amico](#)



Andrea Tornielli
Giornalista "La Stampa"
[vai alla biografia](#)

Purificata, può divenire una grande risorsa

NELLA PIETA` POPOLARE LE RADICI E IL FUTURO

[Vai all'articolo](#)



Chiara Giaccardi
Ordinario di Sociologia
e Antropologia dei media
Università Cattolica del Sacro Cuore
[vai alla biografia](#)

Nuove sfide educative nel contesto ipermediale

NATIVI E IMMIGRATI L`ALLEANZA DIGITALE

[Vai all'articolo](#)

Lettere al direttore:

Autore: Eleonora Aquitani

Al direttore

La Curia di Genova su Ruby: no alle nozze-lampo. Ci sarà un legittimo impedimento...

28 aprile 2011

Autore: Vitale Troilo

A proposito del lavoro festivo

STRANA LA CGIL: AFFONDA LA DOMENICA E DIFENDE IL PRIMO MAGGIO

Autore: Mauro La Spisa

Habemus Papam, reazioni/3

NON MI RICONOSCO NEL SUO MORETTI ROMANESCO

Autore: Sofia Bresciani

Habemus Papam, reazioni/2

UN FILM COMMOVENTE UN PAPA RICCO DI UMANITA`

Autore: Vitale Troilo

Habemus Papam, reazioni/1

D'ACCORDO: NON FINANZIAMO MORETTI & SOCI

Autore: Carlo Tibaldeschi

Il caso dell'Olanda fa riflettere

IL VASO DI PANDORA O E` CHIUSO O E` APERTO

Autore: Salvatore Izzo

Garbata polemica con Moretti e i suoi fan

NOI CATTOLICI, IL PAPA CE L`ABBIAMO DAVVERO

Autore: Luciano Corradini