

Otto per mille, che fame lo spot

LA PUBBLICITÀ VALE 11,5 MILIONI, ALL'AFRICA LE BRICIOLE DEL TESORO RACCOLTO

di **Carlo Tecce**

L'Otto per mille per la Chiesa cattolica arriva di primavera con la dichiarazione dei redditi e con strategie pubblicitarie che abbracciano le televisioni, i giornali, le radio.

Facce disperate di profughi in mare e bambini affamati, deserti di sabbia e traversate di morte, immagini di repertorio che studi multinazionali (e costosi) selezionano per trasmettere il messaggio dei Vescovi italiani e per giustificare 1,118 miliardi di euro ricevuti l'anno scorso fra adesioni volontarie che arrancano e un sistema fiscale che premia il Vaticano. Peccato che soltanto il 20 per cento di una cifra enorme sia destinata a "interventi caritatevoli" e una parte ancora minore (85 milioni) sia riservata per le popolazioni del Terzo Mondo. Proprio quei volti che sapienti pubblicitari confondono fra musiche sinfoniche e racconti eroici. Quasi un miliardo di euro rimane contante e sonante nelle casse dei Vescovi, cioè del Vaticano che trasferisce i conti bancari in Germania per aggirare le norme italiane contro il riciclaggio.

La Conferenza episcopale italiana, prima di Camillo Ruini e poi di Angelo Bagnasco, ha stipulato un contratto decennale (appena scaduto, il 31 dicembre) in esclusiva con Saatchi&Saatchi, l'agenzia che promuove i prodotti di Enel, Illy, Toyota e anche del disastroso San Raffaele, l'ospedale milanese che fu di don Verzé. Per migliorare la comunicazione e sfruttare

11,5 milioni di investimenti nel 2011 e 12,2 nel 2010, i Vescovi hanno arruolato Matteo Calabresi, già direttore marketing di Micromegas, un'azienda che cura le campagne di numerose banche: Fineco, Banca di Sicilia, Unicredit, Veneto Banca, Bnl Paribas. In via Aurelia a Roma c'è il laboratorio creativo dei vescovi, chiamato per esteso "Servizio per la promozione del Sostegno Economico alla Chiesa".

I RISULTATI si vedono in televisione e sul sito ufficiale. Parlano le emozioni, le rughe, le lacrime. Una mano prepara un pranzo, voce fuori campo: "Chiedilo a Michele o suor Lia che sfamano i poveri in una mensa di Padova". India, stamberghe che circondano il lusso: "Chiedilo ai malati delle baraccopoli di Mumbai, a chi con coraggio si prende cura di loro". Ancora India: "Chiedilo a suor Grace che a Calcutta salva dalla miserie tante bambine abbandonate". Sbarre, buio, so-

litudine: "Chiedilo a padre Gaetano che difende i più deboli nelle carceri minorili". Un tram arrugginito sfreccia in periferia: "Chiedilo a Lucia che era sola al mondo con il suo bambino". Il narratore tace, la musica colpisce, e poi: "Con l'Otto per mille continui a fare molto per tanti. Se non ci credi, chiedilo a loro". Perfetto. E parziale. Perché non spiega ai cittadini che, senza compilare il modulo, si ritrovano a finanziare la Chiesa per un meccanismo fiscale che favorisce la Chiesa cattolica e penalizza gli enti religiosi concorrenti (Valdesi, Luterani, Ebrei, Luterani, Avventisti, Assemblee di Dio). Quei filmati che inondano le pause fra un programma e un telegiornale, un collegamento radiofonico e due pagine del giornale, dicono che la Chiesa fa carità, non dicono che 360 milioni di euro servono per sostenere il clero e 467 milioni per esigenze di culto e pastorali. "Se non ci credi, chiedilo a loro".

"Chiedilo a loro" Il video dello spot dell'8 per mille



Le immagini dei parroci nelle baraccopoli
Ma solo il 20% del miliardo ricevuto va a interventi caritatevoli

