



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il  
Tribunale di Palermo  
n. 2 del 17 gennaio 2005  
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati  
gli articoli possono essere riprodotti a  
condizione che venga evidenziato che  
sono tratti da www.ec-aiss.it

## **Il discorso delle religioni intorno all'otto per mille<sup>1</sup>**

Michele Lo Chirco

Con la pubblicità dell'otto per mille il discorso delle religioni si declina in chiave pubblicitaria, rappresentando una sorta di dialogo interreligioso sui generis. Le chiese/comunità si comportano come delle vere e proprie marche che si contendono le firme e le attenzioni dei credenti “contribuenti” (o contribuenti “credenti”). Si ritorna ad una funzione meramente informativa della pubblicità, e si determina l'utilizzo di strategie e di risorse tipiche del discorso di marca, al fine di sfruttare la pulsione naturale dell'uomo al bene. Il contribuente può infatti scegliere di destinare l'otto per mille del gettito fiscale Irpef ad uno tra i soggetti che con lo Stato hanno stipulato un accordo (è possibile anche destinarlo allo Stato medesimo), per scopi religiosi, sociali, benefici. Per l'anno 2006 il totale di quasi un miliardo di euro è stato diviso tra:

- Chiesa Cattolica (quasi il 90% del totale)
- Chiesa Valdese
- Chiesa Evangelica Luterana
- Unione delle Comunità Ebraiche
- Unione Chiese Cristiane Avventiste del Settimo Giorno
- Assemblee di Dio

I principali impieghi dell'otto per mille si collocano nei seguenti campi:

- Interventi caritativi (assistenza ad anziani, bambini, poveri, emarginati)
- Esigenze di culto (edilizia, beni culturali)
- Sostentamento del clero

Questo genere di pubblicità non vende nulla, né un bene né un servizio: in realtà chiede di aderire ad un sistema di valori (forse “vende” la possibilità di fare del “bene”). Si

---

<sup>1</sup> Comunicazione presentata al XXXV Congresso dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, *Destini del Sacro*, Reggio Emilia, 23-25 novembre 2007.



scambia dunque la propria firma con una generica promessa di far del bene agli altri, e di aiutare chi si occupa delle persone svantaggiate.

Quindi, non costa nulla, e in più serve a far del bene agli altri: è questa la vera differenza con la classica pubblicità di marca. In questo senso, i desideri del cittadino (che in condizioni normali non può non considerare giusto e suo compito fare del bene agli altri) vengono incarnati, realizzati dall'enunciatore-chiesa.

Può essere accostata al genere "pubblicità istituzionale": questa pubblicità differenzia l'immagine di un'azienda nel suo complesso, cercando di modificare la percezione che i consumatori hanno di essa. La pubblicità istituzionale dunque accende i riflettori sull'enunciatore, in quanto soggetto attivo di un fare che interessa la collettività.

La pubblicità dell'otto per mille informa il cittadino sulle attività e sui settori in cui vengono impiegati i fondi ottenuti, e a cui possiamo contribuire apponendo giusto una firma in calce alla dichiarazione dei redditi. Si insiste sulle valorizzazioni euforiche (per gli altri, ma anche per sé) di questo gesto. Essa frequenta i medesimi luoghi della pubblicità tradizionale: il blocco di spot che interrompono la visione di un film, o l'ascolto della radio, o tra le pagine di una rivista, tra un articolo di politica e uno di costume.

Il suo carattere è prettamente stagionale: essa raggiunge il culmine nelle giornate precedenti la scadenza delle dichiarazioni dei redditi, poi sparisce del tutto, fino al nuovo anno e ai nuovi obblighi fiscali. Anche le pubblicità di gelati e di molte bibite rinfrescanti hanno carattere stagionale, ma da questi prodotti non si pretende (anche perché non sono soggetti a ciò legittimati) di sapere cosa fanno con i nostri soldi.

Normalmente è sufficiente sapere di aver contribuito con la propria firma a delle generiche opere di sostegno, ecco perché un contribuente in genere decide di firmare a favore del proprio credo: è diffuso però l'atteggiamento di *apostasia* temporanea: si tradisce il proprio credo destinando ad altri culti la propria firma. Si può essere cattolici, e voler destinare ai valdesi la quota di otto per mille, e viceversa, se non si condividono ad esempio le modalità e le destinazioni che fanno della loro quota.

Non è frequente il ricorso ad un testimonial famoso (ricordiamo la campagna 2004 dell'UCEI, protagonista il giornalista Corrado Augias), ma si preferisce dare la voce ai diretti protagonisti (nel caso della Chiesa Cattolica, parlano tanto i parroci impegnati nelle proprie comunità quanto tutti coloro, parrochiani o emarginati, diseredati od orfani, che essi aiutano con la propria opera, e quella dell'otto per mille). Ciò perché è richiesta ovviamente un'autorevolezza molto maggiore di quella necessaria per pubblicizzare un gioiello, un'automobile, un servizio.

Inoltre, a differenza della pubblicità di marca o di prodotto, questo genere di reclame è volto non al futuro (momento in cui si potrà usufruire dei vantaggi offertici dai prodotti reclamizzati, o in cui semplicemente si potrà entrare in congiunzione con essi) ma al passato. Si racconta dunque ciò che si è raggiunto grazie all'otto per mille, e questo deve servire da esempio per il futuro.

Tali e tanti sono gli interessi economici in gioco che si arriva a sfruttare i meccanismi della pubblicità comparativa, citando obliquamente il "concorrente" e lasciando intendere che su certi temi (ad esempio, l'uso del profilattico, o la destinazione dell'otto per mille al sostentamento dei sacerdoti) si agirà in maniera differente: lo vedremo tra breve nell'annuncio dei Valdesi.

I siti internet delle varie chiese in genere hanno una sezione specifica per l'otto per mille, e talvolta forniscono rimandi ai materiali utilizzati per le campagne audiovisive e a mezzo stampa. Si va dal minimo di informazione, per giunta non aggiornata, delle Assemblee di Dio in Italia, alla messe di fatti, notizie, annunci della Chiesa Cattolica, che su un sito ad

essa riconducibile ([www.8xmille.it](http://www.8xmille.it)) riporta dati, comunicati, rendiconto, perfino gli spot trasmessi in tv con relativi documentari di approfondimento.

Come avviene di solito, ogni campagna pubblicitaria si avvale di una frase (in genere isolata dal resto del testo) che ha lo scopo di fissare l'attenzione dello spettatore su di essa e di differenziarla dalle altre (payoff).

Di seguito, alcuni annunci:



Fig. 1 – Chiesa Evangelica Luterana

**otto per mille ai valdesi 100% alla solidarietà**

**un pozzo per l'acqua  
un profilattico contro l'aids  
un sorriso alla vita**

e ancora case, opportunità di lavoro, informazione, strutture sanitarie, e quanto richiesto dai 217 progetti finanziati nel 2006.

Le chiese valdesi e metodiste destinano i proventi dell'otto per mille a progetti culturali e di solidarietà - in Italia e nel mondo - nemmeno un euro viene utilizzato per le attività di culto.

[www.chiesavaldesse.org](http://www.chiesavaldesse.org)

**firma anche tu l'otto per mille ai valdesi**

Fig. 2 – Chiesa Valdese

**Il tuo otto per mille alla Chiesa cristiana avventista**

La Chiesa cristiana avventista del 7° giorno nasce negli Stati Uniti e metà del 1800, ed è attiva nel nostro Paese dal 1864. È una Chiesa protestante: crede quindi in Cristo come unica salvezza e nel Suo ritorno fra gli uomini. Il nostro giorno di culto perché il nome è il sabato, indicato nella Bibbia come giorno sacro di riposo.

Risale ad oggi, con i suoi fedeli per mille siamo riusciti a fare molto ma non dimentichiamo il nostro lavoro sociale e culturale. Il nostro impegno non ha confini: Italia, Europa ed Est, Africa, America ed Asia. Il nostro problema, cerchiamo di risolverlo, offriamo un sostegno concreto e operante, una speranza per un'effettiva e vera. Continuare a fare tutto questo con la fedeltà e la passione di sempre.

Scegli la Chiesa cristiana avventista: la tua firma è davvero il nostro impegno. Per sapere di più, visita il nostro sito: <http://8per1000.chiesavventista.it>

**PROFESSIAMO I FEDELI**

**Il tuo otto per mille alla Chiesa cristiana avventista**

**CHIESA CRISTIANA AVVENTISTA DEL SETTIMO GIORNO**  
Langhegasse 10/11, 00187 Roma  
[www.chiesavventista.it](http://www.chiesavventista.it)  
800-000000

**CHIESA CRISTIANA AVVENTISTA DEL SETTIMO GIORNO**

Fig. 3 – Chiese Cristiane Avventiste del Settimo Giorno

**NELLA FIRMA DELL' 8 PER MILLE CONTANO LE PERSONE, NON I REDDITI.**

**FIRMA PER DESTINARE IL TUO 8 PER MILLE ALL'UNIONE DELLE COMUNITÀ EBRAICHE ITALIANE.**  
Per info per conoscere il regolamento, la tua scelta e il tuo 8 per mille vai su [www.uec.it](http://www.uec.it)

**L'Unione delle Comunità Ebraiche Italiane (UEC) è un ente di diritto pubblico riconosciuto dallo Stato italiano. È un ente di diritto pubblico riconosciuto dallo Stato italiano. È un ente di diritto pubblico riconosciuto dallo Stato italiano.**

**Unione delle Comunità Ebraiche Italiane**

Fig. 4 – Unione delle Comunità Ebraiche Italiane



Fig. 5 – Sito web dell'otto per mille riconducibile alla Chiesa Cattolica

Questa tabella, invece, riporta il payoff degli annunci, che in linea generale rappresenta il tema delle campagne, e riporta anche il tipo di valorizzazione che le chiese/comunità fanno dell'Oggetto di Valore “otto per mille”:

Chiesa/Comunità	Payoff	Valorizzazione dell' OdV
Chiesa Cattolica	Avete fatto molto, per tanti	Utopica (l'Oggetto viene antropomorfizzato)
Chiesa Valdese	Otto per mille ai Valdesi, 100% alla solidarietà	Critica (l'Oggetto viene utilizzato nella maniera più “conveniente” possibile)
Unione Chiese Cristiane Avventiste	La tua firma è il nostro impegno	Pratica (l'Oggetto è uno strumento per realizzare scopi particolari)
Unione delle Comunità Ebraiche Italiane	Nella firma dell'8 per mille contano le persone, non i redditi	Utopica (l'Oggetto viene antropomorfizzato)
Chiesa Evangelica Luterana	Libera la scelta	Pratica (l'Oggetto è uno strumento per realizzare scopi particolari)

Tabella riepilogativa del payoff e del tipo di valorizzazione dell'OdV

La sintassi (più o meno implicita) di questi annunci è dunque la seguente: un Soggetto (chiesa/comunità) vuole congiungersi con un Oggetto di Valore (l'otto per mille), per realizzare pienamente le sue funzioni: questo costituisce il suo Programma Narrativo di



base. Deve però prima convincere il contribuente a destinargli la sua firma (PN d'uso), e a tal fine gli mostrerà in quali attività si è impegnato, sperando di trovare la sua approvazione. Cosa lo spinge verso quell'Oggetto? Il Soggetto è Destinante e Destinataria al contempo: è spinto all'azione perché fa parte dei suoi compiti. A questo punto sarà sufficiente che il contribuente (Aiutante) gli regali la sua firma, e che lo Stato (Secondo Aiutante) gli assegni la sua quota di denaro. Acquisita la competenza necessaria, il Soggetto può passare all'azione, ed effettuata la performance, mostrare al contribuente ciò che è stato in grado di fare, e sperare di ottenerne una sanzione positiva, in modo da poterne riguadagnare la firma. Allo stesso modo, è possibile evidenziare le fasi, i momenti che scandiscono gli annunci o che in essi trovano rappresentazione:

- manipolazione: la chiesa/comunità si obbliga a ricercare l'otto per mille per scopi benefici.
- competenza: lo Stato (in qualità di Aiutante) riconosce a ciascuna chiesa/comunità l'ammontare derivante dal numero di firme e dal calcolo delle dichiarazioni dei contribuenti Aiutanti.
- performance: le chiese/comunità si impegnano in progetti di assistenza e di sostegno.
- sanzione: si porta a conoscenza dei contribuenti, attraverso testimonianze di chiara connotazione euforica o l'uso di tabelle e dati economici, quanto si è fatto con la raccolta dell'otto per mille.

Il momento della performance, tra i quattro dello schema narrativo, è l'unico che rimane non visibile, nella narrazione dell'otto per mille (mentre di solito, nelle pubblicità commerciali, la marca fa vedere come agisce per smacchiare una tovaglia o esaltare un pranzo in famiglia), e su cui si puntano le critiche maggiori.

E' auspicabile dunque un recupero del momento della performance, che vuol dire fornire un'informazione puntuale e tempestiva su ciò che si sta facendo grazie ai fondi dell'otto per mille, evitando di interpellare il contribuente solo quando è necessaria la sua firma.

Prima di concludere, una facile constatazione: si rimprovera alla Chiesa Cattolica di spendere circa l'1% di quanto incamera con l'otto per mille, per sostenere le spese di pubblicità sui mass media. Essa si comporta come una vera e propria marca *premium*, che ha degli obblighi verso i consumatori, deve necessariamente differenziarsi dalla concorrenza e deve continuamente riaffermare la propria superiorità nei confronti dei *competitors*.

La Chiesa Cattolica, a differenza d'altri, propone anche una "offerta" differenziata di spot a seconda dell'area geografica di appartenenza, quasi a selezionare target differenti di pubblico (e di credenti). Del resto, se l'accusa è che questi soldi vengono sottratti eventualmente ad opere di bene, si può facilmente controbattere che essi, in qualche maniera, ritornano alla società, in un modo o nell'altro (sono un guadagno per le agenzie che realizzano le campagne, e per chi mette in vendita gli spazi pubblicitari): tra l'altro, spedire 40 milioni di lettere, una per ogni famiglia, e rinunciare a qualsiasi altra forma di visibilità, costerebbe molto di più, mentre spendere 1 per incassare 100 farebbe la felicità di molti amministratori delegati e innumerevoli azionisti!