

8xmille alla Chiesa cattolica: ogni anno le firme dei contribuenti diventano migliaia di opere

“Se fare un gesto d’amore ti fa sentire bene, immagina farne migliaia”. Questo il claim della nuova campagna di comunicazione 8xmille della Conferenza Episcopale Italiana, che mette in relazione il valore di ogni firma con la realizzazione di migliaia di progetti in Italia e nei Paesi in via di sviluppo. La campagna prende le mosse dalla vita quotidiana degli italiani e arriva fino alle opere della Chiesa, attraverso la cifra semantica dei “gesti d’amore”: piccoli o grandi atti di altruismo che capita di fare nella vita e che non fanno sentire bene solo chi li riceve, ma anche chi li compie. Ne parliamo con Massimo Monzio Compagnoni, di Cassano d’Adda (provincia di Milano ma diocesi di Cremona), che da alcuni anni ricopre l’incarico di responsabile del Servizio per la promozione del sostegno economico alla Chiesa cattolica.

La nuova campagna di comunicazione dell’8xmille alla Chiesa cattolica è alle porte. Quest’anno la Conferenza Episcopale Italiana ha deciso di rinnovare la comunicazione. Perché? Ci può spiegare il messaggio al centro dei nuovi spot?

«Il messaggio punta ad essere immediato e intuitivo. Aiutare una persona a rialzarsi da terra, accogliere in casa un amico che arriva all’improvviso, rimboccare la coperta di una persona che dorme o condividere un ombrello sotto la pioggia, solo per fare alcuni esempi. Gli spot scommettono su gesti quotidiani e alla portata di tutti. Gesti che ci fanno stare bene, quando li facciamo. Gesti che tante altre persone possono ripetere, amplificati per migliaia e migliaia di volte

grazie alle firme dei contribuenti che scelgono di destinare l'8xmille alla Chiesa cattolica. Abbiamo avvertito l'esigenza (e così vengo al "perché" di questo cambiamento) di comunicare la bellezza che c'è nel prendersi cura degli altri e quanto ogni singola firma possa moltiplicare esponenzialmente questa bellezza».

La campagna mette in luce la sensazione di benessere che si prova quando si fa un gesto d'amore così come fa la Chiesa in uscita, ogni giorno, con interventi che sul territorio sostengono e aiutano chi ne ha più bisogno. Sono questi i valori del Vangelo su cui avete voluto scommettere?

«Certamente. Il Vangelo non cambia, da duemila anni, e le opere di misericordia, corporale e spirituale, sono sempre quelle. Con questa campagna vorremmo cercare di declinarle maggiormente a misura della nostra quotidianità attuale, ricordando a chi vedrà gli spot che l'impegno della Chiesa in uscita verso le necessità degli ultimi non si ferma. Così è stato negli ultimi trent'anni, da quando è in vigore il sistema dell'8xmille, e così è ancora oggi. Solo che le firme di ciascuno di noi diventano sempre più preziose e fondamentali».

Non solo Italia ma anche il resto del mondo. Dopo gli anni difficili della pandemia la campagna, quest'anno, vola all'estero per documentare come a Tosamaganga, in Tanzania, con il supporto delle firme la speranza sia giunta in aula e in corsia. Quanto è importante far conoscere ai contribuenti l'aiuto alle popolazioni più fragili del pianeta?

«Lo è almeno quanto non lo sia far conoscere quello che facciamo per le strade delle nostre città, a servizio dei nuovi poveri, italiani o immigrati. Papa Francesco ci ha ricordato più volte che non viviamo solo in "un'epoca di cambiamenti", ma stiamo attraversando un vero e proprio "cambiamento d'epoca". Ci troviamo di fronte scenari complessi e problemi talmente grandi che richiedono risposte

diversificate e non populistiche. Da sempre tra i progetti che noi finanziamo ci sono opere che mirano a raggiungere le popolazioni più provate e abbandonate del pianeta, per far crescere – lì dove queste persone sono – competenze e professionalità adeguate. L'ospedale di Tosamaganga, in cui abbiamo girato uno degli spot, ne è una testimonianza esemplare, proprio per come sono prese per mano e aiutate a crescere le giovani leve tanzaniane. Ciò non vuol dire che si possa trascurare il soccorso a chi comunque ha cercato una vita dignitosa e vivibile raggiungendo il nostro Paese in qualche modo. C'è lo spot di Tosamaganga ma c'è anche quello dell'accoglienza dei migranti a Roccella Ionica».

E poi ci sono le migliaia di progetti che ogni anno si realizzano anche nelle nostre città: mense, doposcuola, empori solidali, centri di ascolto e case di accoglienza. Per quale ragione sostenete che le firme dei contribuenti per la Chiesa cattolica generino un “plus-valore” rispetto alla somma che ricevete dai fondi dell'8xmille?

«Innanzitutto, c'è un aspetto intuitivo che è sotto gli occhi di tutti: i progetti finanziati con questi fondi si avvalgono, nella stragrande maggioranza dei casi, del contributo fondamentale di migliaia di volontari. Sono donne e uomini generosi che mettono a disposizione gratuitamente tempo, conoscenze e cuore e il loro apporto amplifica a dismisura i benefici di tutto quello che grazie ai fondi viene progettato, realizzato e scrupolosamente rendicontato. L'8xmille è un vero e proprio moltiplicatore di risorse e servizi sul territorio, un sostegno concreto per i più fragili e un volano per la promozione di percorsi lavorativi (basti pensare alle opportunità lavorative derivanti da tanti progetti come gli orti sociali, le mense Caritas, i doposcuola per i bambini a rischio devianza, la manodopera specializzata per il restauro delle chiese). Se non ci fosse la Chiesa e il lavoro straordinario svolto dalla macchina del volontariato credo che ci sarebbe un vuoto enorme».

La campagna rappresenta un viaggio tra le opere realizzate e illustra, anche attraverso le testimonianze dei protagonisti, storie di speranza, di misericordia e di riscatto sociale. Quali scelte comunicative hanno caratterizzato il vostro racconto?

«Dopo un lungo periodo in cui gli spot dell'8xmille sono stati caratterizzati da uno stile molto riconoscibile e da alcune scelte di fondo, abbiamo deciso di innovare senza uscire dal solco di una tradizione comunque valida e consolidata. Abbiamo cercato di rendere la comunicazione più immediata e diretta, senza però abbandonare la cura quasi "cinematografica" della fotografia e del prodotto finito. Abbiamo continuato a raccontare le opere 8xmille senza far nessun uso di attori, perché i protagonisti degli spot sono operatori, volontari e fruitori delle opere che raccontiamo. D'altro canto, inevitabilmente, per la parte degli spot in cui si esemplificano dei gesti d'amore della nostra quotidianità non poteva che essere realizzata col contributo di alcuni attori. I racconti più dettagliati delle singole opere, però, che troverete nel sito 8xmille.it, sono fatti esclusivamente dai protagonisti stessi».

La comunicazione ormai non può prescindere da un uso quotidiano dei social. L'8xmille è molto presente sul web. Quali novità presenta questa campagna?

«Anche in questo campo abbiamo cercato di accogliere l'invito ad essere Chiesa in uscita, che si impegna a raggiungere i propri interlocutori lì dove essi sono. Quindi non potevamo non rilanciare tutti questi messaggi anche lì dove ormai le persone trascorrono più tempo e intessono relazioni: i social, come lei ricordava. Siamo su Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Al di là di qualsiasi scelta strategica, comunque, mi permetta di sottolineare che la cosa più importante rimane la consapevolezza delle nostre comunità e il loro supporto. L'8xmille fornisce carburante ad una macchina della carità immensa. Ogni comunità e ogni singolo cristiano devono

sentirsene responsabili e devono offrire il proprio contributo perché le persone firmino e facciano firmare, mettendo a frutto le potenzialità di uno strumento di democrazia fiscale davvero straordinario».