

CRONACA



ZERO LIKE/ Una “firma” che porta speranza in Italia e nel Terzo mondo

martedì 11 giugno 2013

Redazione

“I like”: pollice alzato. Mi piace. L'unità di misura del web decreta le amicizie e gli “ammiratori”. Quanti più pollici alzati si riescono ad ottenere tanto meno ci si sente soli. Ma nel web, oltre che fuori, ci sono pure quelli che stanno in fondo alla classifica e che hanno “zero ammiratori”, “zero like”.

La Chiesa questi sostiene, e ama, da sempre. E così - in parallelo agli spot tv - la comunicazione della C.E.I. 8xmille 2013 si è arricchita di una campagna online dal titolo *Zero Like* per far conoscere agli internauti le persone aiutate da queste risorse (sul sito www.chiediloaloro.it o su youtube).

“Ideata per un pubblico di Internet, quindi tendenzialmente più giovane - spiega Matteo Calabresi responsabile del Servizio Promozione - l'iniziativa Zero Like vuole raccontare, con un linguaggio tutto speciale, a volte sorprendente, le storie di vita incontrate durante le riprese degli spot. Quando tutto è immagine, tutto ruota attorno ai 'followers' ed ai 'like' (c'è addirittura chi ne compra per crearsi una reputazione digitale), la Chiesa vuole ricordare che ci sono anche gli 'zero like', i 'no followers' che esistono e vivono nella vita reale. E per fortuna c'è ancora qualcuno che si occupa di loro. Questo per dimostrare anche come l'8xmille sia vicino a noi, più di quanto non si immagini”.

I destinatari dell'8xmille sono volti che non attraggono simpatie e le cui storie raccontano di dolore e di speranza. I protagonisti dei "corti" (4/5 minuti) non sono attori e non hanno un copione da seguire. Sono i testimoni stessi dei progetti sostenuti da queste risorse destinate alla Chiesa. La rete si presta bene - più di un veloce spot televisivo - per approfondire le singole narrazioni e allarga il bacino di utenti. "Obiettivo ultimo della comunicazione ecclesiale - afferma Matteo Calabresi - non è, del resto, la commozione, ma suscitare la partecipazione. Continuare a sensibilizzare i fedeli sull'importanza di quella semplice firma, che porta aiuto e speranza in Italia e nel Terzo mondo. Una firma che va riconfermata ogni anno al momento della dichiarazione dei redditi sul proprio modello fiscale".

I filmati *Zero Like* non hanno un unico format visivo e un unico tono di voce, non danno punti di riferimento, per cercare di sorprendere lo spettatore ogni volta in modo diverso. Così le storie spaziano dallo spot sociale al documentario, dal video surreale al music video, dallo short film alla testimonianza in prima persona.

"Le abbiamo chiamate provocatoriamente storie Zero Like, per sottolineare la marginalità dei protagonisti e per chiarire da subito il nostro target di riferimento: il popolo del web - afferma il regista Stefano Palombi che aggiunge - abbiamo cercato di raccontare le opere sostenute dai fondi 8xmille, seguendo un percorso laterale e innovativo, capace di coinvolgere chi è difficile intercettare con i media classici. Volevamo mostrare la forza, l'umanità, l'ironia, la dolcezza, il coraggio e la bellezza di chi vive la sua esistenza come se fosse invisibile, lontano da tutto e tutti. E volevamo che queste storie finissero faccia a faccia i messaggi, i post e i like dei social network".

ZERO LIKE/ Una “firma” che porta speranza in Italia e nel Terzo mondo

martedì 11 giugno 2013

Redazione

A oggi, grazie a più dell'80% dei contribuenti che ha scelto di firmare per la Chiesa cattolica, nel 2012 è stato possibile contribuire in modo concreto alla missione della Chiesa: per il culto e la pastorale nelle diocesi e nelle parrocchie, le nuove chiese parrocchiali, le iniziative nazionali e il restauro del patrimonio artistico (479 milioni), per i progetti di carità in Italia e nei Paesi in via di sviluppo (255 milioni), per sostenere circa 37mila sacerdoti diocesani, compresi i circa 500 *fidei donum* in missione all'estero (364 milioni di euro). Il rendiconto è consultabile tutto l'anno sul sito www.8xmille.it dove si può trovare la mappa delle opere 8xmille realizzate con questi fondi, da navigare sempre online.

Riportiamo qui di seguito tutte le campagne

