



Il marketing della spiritualità

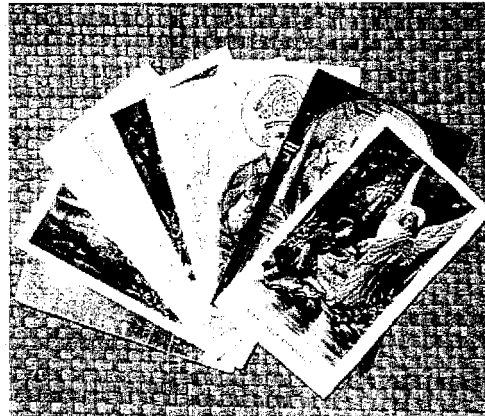
Guido Caserza

«**L**a Chiesa cattolica ha più di duemila anni di storia perché ha il miglior logo, la croce, la migliore insegna, le campane, e un prodotto che vende, la salvezza». Sono parole di Antonio Kater Filho, militante brasiliano del movimento cattolico e, non a caso, amministratore di varie imprese. Dalla sua esperienza di businessman, Filho ha evidentemente derivato il linguaggio specialistico per attivare un'azione di propaganda volta a contrastare il proliferare delle nuove chiese evangeliche. Il fervente manager è anche autore di un'opera intitolata *Il marketing applicato alla Chiesa cattolica*, titolo che la dice lunga sull'esigenza di adeguare il linguaggio degli angeli alla concorrenza in atto fra le diverse Chiese.

Che una religione possa seguire regole di mercato per propagare il verbo del suo Dio è cosa che potrà apparire poco riguardosa, ma era un assioma già chiaro ad Adam Smith, e che è stato ripreso da Philippe Simonnot, autore del saggio *Il mercato di Dio* (Fazi, pagg. 338, euro 18,50), in cui l'eminente pubblicitario francese analizza, come da sottotitolo «La matrice economica di ebraismo, cristianesimo, islam». Non occorre, d'altronde, essere biechi materialisti, per ammettere che una religione tenda, per sua propria natura, a una posizione di monopolio, ovvero a convertire il maggior numero di fedeli; e non è neanche il caso di fare riferimento a quel plebeo supermarket religioso che, intorno a ogni chiesa, offre in vendita una serie di prodotti in kit, fra santini e angelicate iconette, per avallare tale ipotesi. Come dimostra Simonnot, ogni religione, ai suoi esordi, «deve apparire molto nuova, per attrarre nuovi "clienti", ma anche molto antica, per rassicurarli».

È stata questa la strategia delle

La fede
Simonnot
analizza
le religioni
monoteiste
alla luce
della logica
del mercato



Santini La religiosità popolare ha i suoi strumenti

tre grandi religioni monoteiste: l'ebraismo, per affermarsi sul mercato del paganesimo, ha posto all'origine della propria storia Abramo e il suo patto con Dio, che in cambio della Terra Promessa ha chiesto un segno che testimoniassero la sua proprietà su quel popolo, ovvero la circoncisione. Alla base del monoteismo, ovvero del monopolio religioso, c'è anche una semplice regola economica: è più facile raccogliere oboli per un dio esclusivo, anziché dividerli tra tante divinità. L'altra regola economica suggerisce, per contro, che solo la concorrenza mantiene alta la qualità del prodotto. Una formuletta che però

non sempre vale per le religioni, giacché il proliferare di sette e religioni occulte suggerisce come il confine tra religione e superstizione, tra fede e invasato integralismo sia sottile: forse è per questo che l'aurea regola di Adam Smith, ovvero di uno Stato laico che assicura vitalità e spazio a una sola religione, ha un suo fondamento sia sul piano economico e religioso, oltre che su quello prettamente sociale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

