

## Media. L'agenzia Sir si apre alla pubblicità. «Crescere con responsabilità»

**Inserzioni «safe» sul sito grazie all'accordo con la concessionaria AdEthic. Monsignor Pompili: un esempio di contaminazione fra linguaggi diversi**

**GIACOMO GAMBASSI**  
MILANO

È il tempo della «contaminazione fra i linguaggi», spiega il sottosegretario della Cei e direttore dell'Ufficio nazionale per le comunicazioni sociali, monsignor Domenico Pompili. E l'agenzia di stampa Sir (Servizio di informazione religiosa) ha accettato la sfida. Da poche settimane il sito ospita per la prima volta le inserzioni pubblicitarie e di fatto si è aperto all'incontro fra la "lingua" delle notizie e quella delle aziende. La novità è stata presentata ieri a Milano, al Circolo della stam-

pa, nell'incontro dal titolo «La Chiesa in uscita incontra il digital advertising». «In tempi di sobrietà siamo chiamati a un sussulto di responsabilità – sottolinea il direttore del Sir, Domenico Delle Foglie –. Ecco, quindi, che variamo un'esperienza pilota nel segno dell'attenzione al pubblico». Il che significa prima di tutto una pubblicità *safe*, vale a «dire di qualità», afferma don Paolo Padrini, coordinatore del progetto *Pe2You* del Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali e co-fondatore di AdEthic, la concessionaria di pubblicità cui si affida il Sir. La società della Fondazione per l'evangelizzazione attraverso i media è «un network che

già aggrega 600 siti, di cui oltre metà cattolici», afferma Andrea Salvati, amministratore delegato di AdEthic. E aggiunge: «Il nostro obiettivo è raccogliere buona pubblicità che di fatto può aiutare i siti a sopravvivere e a far quadrare i conti». Pubblicità *safe* significa che «non è legata alla produzione di armi, non ha rivolti sessuali, non sostiene l'azzardo, non riguarda aziende che non rispettano i diritti umani o l'ambiente», dichiara l'amministratore delegato del Sir, Livo Gualerzi. «In fondo la pubblicità ci consente di stare nel mondo della comunicazione», evidenzia monsignor Vincenzo Rini, presidente del Cda del Sir. Il proget-

to appena partito potrebbe diventare una sorta di apripista. «Perché vuole rappresentare la base di esperienza sulla quale sviluppare un domani il network di comunicazione pubblicitaria tra il Sir e i settimanali cattolici della Fiso», afferma Gualerzi. Al presidente della Federazione italiana settimanali cattolici, Francesco Zanotti, preme soprattutto un invito: quello a «lavorare insieme, dai media nazionali alle nostre testate locali». E monsignor Pompili conclude: «C'è bisogno di ridare credibilità all'informazione. Ed è questo l'impegno della Chiesa italiana attraverso i suoi mezzi di comunicazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA