

Le note dolenti di Coca cola

di Fabrizio Lorusso *

COSA DIRESTE SE l'inno italiano o la Marsigliese venissero storpiati e utilizzati per pubblicizzare in televisione il prodotto di una nota multinazionale americana, non propriamente tra le più nobili e apprezzate nel mondo? Qualcosa di simile sta succedendo in Messico con il nuovo spot di una bibita energetica, venduta anche in Italia, Aquarius, che sta diffondendo candidamente in televisione la musica e le parole di «Bella Ciao» in versione ska-punk. Proprio come viene riproposta da alcuni gruppi rock sui palchi di mezzo mondo.

Su numerosi blog e forum on line in lingua spagnola, gruppi di entusiasti adolescenti e video ammiratori, quelli che votano su internet le «réclame più belle dell'anno», si sfidano per indovinare il titolo della canzone e poterla possedere scaricandola, «¿alguien

sabe el título de la canción del espot? La quiero...». Altri rispondono con un pizzico di compiacimento che sì, sanno tutto della canzone, «se llama Bela Chau!, la publicidad es genial». Insomma, una scelta promozionale improbabile e scandalosa in Italia, in terra azteca sta aprendo mercati senza grandi opposizioni.

Il bombardamento mediatico dello spot sta trasformando la nota canzone partigiana, memoria di avvenimenti lontani ma vivi, in un anonimo balletto da spiaggia, successo dell'estate consumabile sotto il sole del tropico come fosse un soft

drink banale. Il problema è che, sebbene non si tratti formalmente di un inno nazionale, la canzone ha assunto nel tempo un ruolo simbolico e affettivo fondamentale per la memoria storica italiana e non solo. In tutta l'America latina da tempo si ascoltano e si ballano le sue note in italiano o anche nella versione in inglese, la quale riesce, in certo modo, a servirsi della «lingua globale» per scavalcare frontiere, guardare fiumi militarizzati e varcare muri artificiali e ideologici.

I valori di libertà e speranza che il testo e la musica di «Bella Ciao» rappresentano sono, ancora oggi, un baluardo contro le repressioni e le tirannie. Già di per sé, l'appropriazione di una melodia popolare per finalità di lucro appare una scelta discutibile visto che promuove lo sfruttamento di un patrimonio collettivo per un profitto privato. Ma in questo caso, in più, non si possono trascurare i protagonisti di questa sgradevole storia pub-

blicitaria: da un lato abbiamo Aquarius, che appartiene alla Coca Cola Company, la quale sta cercando di ripulire la sua immagine sbandierando una presunta responsabilità sociale. Dall'altro, c'è la canzone della Resistenza partigiana.

Il quotidiano argentino La Nación, parlando del nuovo marketing della multinazionale di Atlanta, sostiene che ormai «la componente emozionale e quindi irrazionale è fondamentale per commercializzare le marche, ed è la piattaforma di campagne con una creatività orientata alla trasmissione dell'intangibile». **L'uso commerciale delle tracce insostituibili della memoria collettiva mondiale è, in fondo, una tentazione facile per il marketing. Soprattutto ora che, con la globalizzazione dell'economia e la rivoluzione nelle telecomunicazioni, servono ed urgono dei modelli interculturali cui attingere e, perché no, dei nomi e dei simboli da trasformare in «logo».** Alcune di queste forse, una volta, erano il patrimonio di qualche popolo o cultura locale, e racchiudevano una porzione di un mondo ormai dimenticato. Oppure sintetizzavano visioni del mondo che vengono oggi vituperate nell'ambito di una cultura a senso unico e diventano, quindi, molto più facili da sfruttare e omologare per altri fini, come fossero degli asset gratuiti pronti per l'uso col minimo sforzo. L'economicità dell'operazione è servita.

È il caso della campagna recentemente diffusa in Spagna per Aquarius dall'agenzia Mrs. Rushmore, la quale utilizza il nome, già famoso a livello internazionale, di una radio comunitaria di Buenos Aires, La Colifata, per tentare di creare un'associazione tra l'ideale di successo dello sportivo e dell'atleta, target degli spot, e le ammirevoli iniziative intraprese da questo gruppo di operatori sociali. La Colifata è stata fondata nel 1991 dal dottor Alfredo Olivera per aiutare la riabilitazione dei pazienti dell'ospedale neuropsichiatrico «José Tiburcio Borda» di Buenos Aires.

ECCO COME

UNA CANZONE

CHE RAPPRESENTA

UN PATRIMONIO

COLLETTIVO

CORRE IL RISCHIO

DI DIVENTARE

UN MOTIVETTO

DA SPIAGGIA

No Coca cola Il collettivo AlterIta, composto da italiani che vivono in Messico, sta raccogliendo le adesioni a un documento contro l'utilizzo di «Bella Ciao» da parte della Coca Cola, «per non dimenticare e semplicemente lasciar perdere, come spesso accade quando l'apatia conquista i cuori e la memoria»[<http://alteritamessico.blogspot.com>]. Per aderire, scrivete a alterita@gmail.com specificando nome, cognome, provenienza e professione.

Esta mañana
me he levantado.
**O bella ciao, bella ciao,
bella ciao, ciao, ciao.**
Esta mañana
me he levantado
y he descubierta
al invasor [...]

[Bella Ciao, castigliano]

La radio è riuscita nel giro di pochi anni ad acquisire una frequenza Fm e ad arrivare a un milione di ascoltatori. Il progetto di radio comunitaria, avviato per il recupero delle persone colpite da patologie psichiche e neurologiche, è stato riprodotto in altri paesi come la Francia, la Spagna e l'Italia, ed ha ottenuto notevoli risultati in termini di integrazione degli ex pazienti nella società e cooperazione con l'ospedale psichiatrico di provenienza.

Quasi nello stesso periodo nasce la bibita Aquarius. Era il 1992 e probabilmente nessuno poteva immaginare che i destini di due progetti così diversi si sarebbero incontrati in uno spot pubblicitario che, sebbene abbia ricevuto una calda accoglienza del pubblico spagnolo, rappresenta comunque un esempio in più del processo di appropriazione mediatica e commerciale messo in atto da numerose multinazionali per rigenerarsi grazie al lavoro sociale sofferto, in fin dei conti, da altri soggetti, inizialmente emarginati e snobbati da tutti. Un «logo» ha voluto stabilire un nesso ed arrivare a identificare molti dei suoi caratteri di-

stintivi con quelli di un'altra sorta di «marca», La Colifata, che però incarna valori veri e vissuti, non solo propagandati, legati a esperienze di tipo sociale, partecipativo e autogestito.

La Coca Cola ha scelto in diverse occasioni di servirsi di agenzie pubblicitarie esterne per realizzare campagne adatte al «mercato latino», cioè gli «hispanos» residenti negli Usa e gli abitanti dell'area latinoamericana, con l'aggiunta all'occorrenza anche della Spagna e del Portogallo. Così, la neonata agenzia Santo di Buenos Aires è stata incaricata del lancio messicano [e prossimamente argentino] di questo soft-drink ibrido, che assomiglia ad un mix tra acqua tonica, energy drink e vecchie conoscenze come Sprite e Fanta. L'agenzia responsabile dello spot che usa «Bella Ciao», la Santo, è sul mercato da due anni ma è già diventata una delle più aggressive ed innovatrici, in Sudamerica, con clienti come Unilever, il giornale argentino Clarín e appunto la Coca Cola. ■

* Collettivo AlterIta, Messico