

## Donne, motori e... Sanremo.

### “La competizione è femmina”, anche al di fuori dell’Ariston?

Di Benedetta Premoli\*

#### 1. Introduzione

“Ai posteri”, o meglio, agli introiti pubblicitari, l’ardua sentenza.

È ormai calato il sipario su quell’evento che ogni anno “accende grandi polemiche, sparge veleni (...) fa in modo che tutti si prendano maledettamente sul serio”<sup>1</sup> e catalizza l’attenzione, volente o nolente, dell’Italia intera.

Si tratta di un rituale che si è puntualmente ripetuto anche quest’anno e ha avuto, fra i vari Leitmotiv collaterali, la presunta, malcelata rivalità fra le primedonne che hanno affiancato Gianni Morandi sul palco dell’Ariston: Elisabetta Canalis e Belen Rodriguez.



Lasciando al gossip quel che è del gossip e assumendo un diverso punto di vista, emergono in realtà molti più punti di contatto che di differenza tra le due showgirl.

Se una ha fatto la sua prima comparsa televisiva su un’emittente locale della Valcamonica e l’altra direttamente su Canale 5 come velina di Striscia la Notizia, poco importa: il loro denominatore comune è quello di essere state ripetutamente scelte come testimonial dai più svariati brand (tra cui Tim) ...e quale occasione più ghiotta del loro debutto sul palco dell’Ariston per “sfruttare”

ancora una volta il loro appeal e la loro immagine?

Il “caso” ha voluto che, tra i vari marchi che hanno perseguito questa scelta ci siano due note case automobilistiche.

La prima, Renault, ha scelto, anticipando leggermente l’inizio del Festival, Belen; la seconda, Lancia, ha optato per Elisabetta, in questo caso facendo coincidere perfettamente l’evento con la messa in onda dello spot televisivo.

Curiosamente, ed intelligentemente a detta di chi scrive, non se ne è verificata una riproposizione “martellante” durante i break pubblicitari del Festival e le due ragazze non sono state coinvolte nelle telepromozioni legate ai tre principali sponsor hanno contribuito a finanziarlo: Eni, Beghelli, e Volkswagen. Le prime due hanno visto Morandi come protagonista pressoché unico, mentre l’ultima (non c’è due senza tre: altra donna, altra casa automobilistica!) è stato affiancato dalla popolare Ellen Hidding per sponsorizzare il modello Touran.

La scelta della showgirl olandese ha consentito di evitare l’effetto-doppiogiochista che avrebbe potuto facilmente crearsi se fossero state scelte la Canalis o la Rodriguez: il risultato sarebbe stato controproducente in virtù della minore memorabilità ed alla maggiore fatica dell’associazione diretta di idee Belen/Renault Twingo e Canalis/Lancia Musa, in quanto la Volkswagen Touran avrebbe rappresentato una sorta di “terzo incomodo” nella mente dello spettatore.

Inoltre, essendo le telepromozioni divulgative per natura, la Hidding viene fatta parlare, e, insieme a Morandi, si assume il ruolo più o meno credibile di garante<sup>2</sup>, di descrittore delle qualità e dei pregi

\* **Benedetta Premoli.** Laureata nel 2008 presso il corso triennale di “Lingue e tecniche per l’informazione e la comunicazione” (Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere) dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, è appassionata di pubblicità e di nuove tendenze. E-mail: [benedetta.premoli@hotmail.it](mailto:benedetta.premoli@hotmail.it)

<sup>1</sup> A. Grasso, “Storia della televisione italiana”, ed. Garzanti, 1992

<sup>2</sup> Cfr. P. Musso, “I nuovi territori della marca-Percorsi di senso, discorsi, azioni”, ed. Franco Angeli, 2005

dell'autovettura sponsorizzata.

Elisabetta Canalis e Belen Rodriguez vengono invece coinvolte in strategie discorsive molto diverse da Lancia e da Renault.

## 2. La Canalis, Musa ispiratrice di Lancia

“E' italiana, è un'icona di stile, e il suo fascino sta conquistando l'America. Una donna che si muove con decisione verso orizzonti nuovi ma non rinuncia al proprio modo di essere: assolutamente perfetta a bordo dell'edizione più preziosa della City Limousine. L'ultima serie speciale rivela infatti già a partire dal proprio nome un'intenzione: aprire i confini dell'Italian style per riscoprire il glamour d'oltreoceano. Nuova Musa 5th Avenue city car: due star, lo stesso temperamento”.<sup>3</sup>

Queste sono le parole con cui il brand Lancia spiega la scelta della showgirl sarda come testimonial della nuova city car, “nata per sfilare, per tradurre la propria bellezza in stile e per essere al centro dell'attenzione”.<sup>4</sup>

Se le linee agili e lo status di city car consentono alla Musa di destreggiarsi facilmente nel caotico traffico urbano, allo stesso tempo il design raffinato le permette di balzare al centro dell'attenzione, di diventare protagonista assoluta: le qualità dell'autovettura vengono così metaforicamente trasferite su quelle della testimonial, considerata un'icona di bellezza e sensualità anche al di fuori del territorio italiano e a cui si stanno aprendo nuove opportunità professionali oltreoceano.

Il dubbio che la sua relazione con il sex-symbol George Clooney non sia del tutto estranea a questo aumento di popolarità negli USA è più che lecito; sta di fatto che al legame con l'attore americano strizza l'occhio anche il payoff della campagna stampa *“Il carattere italiano incontra il glamour americano”*, che vede Elisabetta inquadrata a piano ravvicinato, affiancata dal candore del suo “alter ego” a quattro ruote, che contrasta cromaticamente con uno sfondo che evoca un'immediata idea di “americanità”: il tipico skyline illuminato delle grandi metropoli.



Oltre al visual, un altro elemento che contribuisce ad enfatizzare questo aspetto è la seconda parte del naming: la celebre 5th Avenue newyorkese, simbolo di modernità e glamour, viene accostata all'idea intrinseca di bellezza e classicità evocata dal termine Musa.

Emerge dunque un'idea di fusione tra classico e moderno, tra due mondi e due stili apparentemente inconciliabili che, al contrario, vengono presentati come compatibili in una sorta di continuum.

<sup>3</sup> Fonte: [www.lancia.it](http://www.lancia.it)

<sup>4</sup> Ibidem

Se l'idea di "americanità" balza immediatamente all'occhio osservando la campagna stampa, non si può affermare lo stesso in merito allo [spot televisivo](#).

È stato girato a Los Angeles, ma l'ambientazione non lascia intravedere nulla che possa evocare quell'idea di "glamour americano" richiamata anche dalla voce fuori campo.

Viene infatti messo maggiormente in risalto il presunto "carattere italiano" della Canalis che (ed ecco nuovamente il Leitmotiv della sfida tra donne e della discesa da uno scalone) ostenta risolutezza riuscendo ad avere la meglio sulla rivale, nonostante il colore rosso acceso del suo vestito potrebbe far attribuire una maggiore aggressività proprio a quest'ultima.

La nostra "eroina" riesce dunque, anche grazie alla complicità del personaggio maschile che compare nello spot, ad impossessarsi del trofeo finale: la Musa. La vediamo infine fuggire a bordo dell'autovettura, il tutto nell'arco di pochi secondi: dove sono dunque l'agilità e l'eleganza della city car concepita per primeggiare?

La risposta è semplice: Elisabetta diventa in questo caso una musa (con l'iniziale volutamente minuscola) autoreferenziale, dato che la vera Musa viene rappresentata come oggetto del contendere e non come possibile alter-ego su cui trasferire i valori e le caratteristiche della testimonial scelta.

Com'è dunque il fil rouge che unisce il temperamento italiano con il glamour americano?

Molto sottile, perché nello spot televisivo viene dato risalto esclusivamente al primo; mentre nella campagna stampa l'attenzione viene focalizzata sul secondo.

In entrambi i casi, il rischio è che l'occhio dello spettatore, soprattutto se maschio, si focalizzi unicamente sulla bellezza della Canalis, riducendola così, come nella maggior parte dei casi succede, al ruolo di testimonial puramente presenzialista, in virtù della sua avvenenza e popolarità. Peccato perché, a detta di chi scrive, i propositi di Lancia erano buoni ma avrebbero potuto essere sviluppati in maniera più approfondita e probabilmente più efficace.

### 3. Miss "Belen" Sixty, tra automobili e fashion victims

Diversa, ma allo stesso tempo analoga, è stata la strategia discorsiva attuata da Renault per il lancio in serie limitata della Twingo Miss Sixty, commercializzata in Italia a partire da gennaio 2011, frutto di una partnership fra il noto brand di abbigliamento per giovanissime e la casa automobilistica francese.

Si tratta di un'autovettura avente un target esclusivamente femminile, come evidenziano i dettagli rosa floreali sui sedili, sugli interni e sui tappetini.



Il lancio sul mercato italiano viene anticipato dal programmatico contest "La competizione è femmina": alle partecipanti viene offerta la possibilità di vincere "un giorno da vera miss" valorizzando la propria femminilità con trattamenti estetici di vario genere.

Quale migliore testimonial di Belen Rodriguez, identificata come "perfetta icona di femminilità e sensualità"<sup>5</sup>, in cui il brand francese afferma di rispecchiarsi pienamente! (e dunque scelta come protagonista della campagna stampa e affissione da gennaio a marzo 2011).

La showgirl argentina appare a figura intera, con un abito che le scivola addosso come se fosse un tutt'uno con la Twingo e che quindi potrebbe rappresentare una metaforica continuità "fisica" tra i sopracitati valori espressi dal brand e la testimonial scelta.

<sup>5</sup> Fonte: [www.miss sixty.com](http://www.miss sixty.com)



Rispetto al caso Lancia, la differenza in questo caso sta nel fatto che, mentre Elisabetta Canalis è protagonista sia della pubblicità televisiva che della campagna stampa, per lo [spot](#)<sup>6</sup> di Renault vengono scelte due (sconosciute?) ragazze.

Bisogna infatti ricordare che tutto è iniziato nel mese di dicembre, periodo già di massima sovraesposizione per la Rodriguez per tre fattori principali: gli strascichi delle polemiche legate allo scandalo-cocaina in cui è risultata coinvolta e i conseguenti dubbi sulla sua partecipazione a Sanremo; l'uscita del cinepanettone *"Natale in Sudafrica"*, in cui compare accanto al suo compagno di spot Christian De Sica e, last but not least, proprio la campagna Tim, di cui però sarà testimonial ancora per poco: a causa dei presunti cali di vendite, è stata sostituita a partire da marzo dalla modella Bianca Balti, che appare nei nuovi spot nei panni di Monna Lisa.

Ma, nonostante il siluramento da parte della compagnia telefonica, a cui ha dedicato anche, supportata da Gianni Morandi, un (involontario?) messaggio subliminale dal palco dell'Ariston ("non ho mandato messaggini, perché i miei sono tutti qui in sala" ha detto, indicando i membri della sua famiglia), Belen ha comunque buoni motivi per cui consolarsi.

Proprio il Festival le ha infatti, com'era prevedibile, aperto nuove opportunità professionali e resta il fatto che, oltre alla parentesi Twingo, Belen è stata nuovamente scelta come testimonial da Miss Sixty per la nuova collezione primavera/estate. E, come in un perfetto cerchio che si chiude, la campagna è stata lanciata proprio ai primi di febbraio, ovvero poco prima dell'inizio del Festival.

Ancora una volta, il motivo della scelta è facilmente intuibile, come si legge direttamente dalla didascalia che accompagna il backstage della campagna sul sito ufficiale del fashion brand: "New collection, rich in novelties and develops new fits and re-interpretations of the brand's icon models, still with the aim of celebrating women and their flexuous shake"<sup>7</sup>.

In casi come questo, il corpo della testimonial scelta, e dunque di Belen, "è un corpo ideale, perfetto e desiderabile, il quale, proprio perciò, tenta di rappresentare il modello nel quale tutti i destinatari empirici del messaggio dovrebbero identificarsi. Non è una copia speculare dei corpi dei consumatori, ma un modello di livello superiore"<sup>8</sup>.

#### 4. Conclusioni

In entrambi i casi citati è dunque possibile che non si attivi sempre una dimensione di rappresentazione ed inclusione nel modello proposto da parte delle potenziali consumatrici.

Ciò può risultare controproducente ai fini dell'efficacia del messaggio pubblicitario, attirando maggiormente l'attenzione del genere maschile piuttosto che di quello femminile che è stato prefissato come obiettivo.

I rischi legati a questo utilizzo del testimonial "autoreferenziale"<sup>9</sup> costituiscono il principale denominatore comune tra le due case automobilistiche, a cui bisogna aggiungere le affinità di target e di prodotto.

Le stesse testimonial sono accomunate da diversi fattori quali presenza scenica, popolarità e carriera (extra)televisiva: più che di un "Rodriguez vs. Canalis" sarebbe più interessante, dati di vendita alla mano, una sfida nei termini di "Twingo vs. Musa".

<sup>6</sup> Estremamente discusso per via dell'approccio lesbo messo in scena tra le due protagoniste, viene subito censurato da Rai e Mediaset; censurato anche lo [spot](#) di Belen per Miss Sixty, perché ritenuto troppo volgare.

<sup>7</sup> Fonte: [www.missixty.com](http://www.missixty.com)

<sup>8</sup> V. Codeluppi, "Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità", ed. Carocci, 2010

<sup>9</sup> Cfr. Ibidem, in particolare il capitolo "Pubblicità stampa dell'abbigliamento".