

**intervento** **Grazie per Francesca dopo Francesca**

DI DOMENICO DELLE FOGLIE

**N**on ce ne voglia Belen Rodriguez – la più amata, pare, dagli italiani – ma noi preferiamo Francesca. Sì, quella nata nel 1953 e il cui arrivo viene annunciato con una telefonata dall'apparecchio fisso di un vecchio emporio. Simpatica questa Francesca che nel 1957 è in braccio ai genitori, nel 1972 occupa il liceo, nel 1981 ha già il pancione e mette su casa, nel 1995 fa il medico in corsia con lo stetoscopio di rigore attorno al collo, nel 2000 porta una tazza di tè al figlio alle prese con un esame, nel 2011 diventa nonna di una nipotina che si chiama Francesca come lei. Il tutto in un lungo piano sequenza, dove si passa da ambientazione ad ambientazione, decennio dopo decennio, con la presenza fissa del telefono e dei nuovi mezzi, dal telefono di bachelite alla cabina pubblica, per terminare con il cellulare, l'immane computer da tavolo e il tablet. Passato, presente e futuro della comunicazione. Sarà il clima da celebrazioni dell'Unità d'Italia che ci fa tutti più attenti alla nostra storia sociale, ma questa volta la Telecom sembra aver scelto, con la campagna istituzionale firmata da Sam Mendes (il regista di "American Beauty"), il registro giusto. Il tornare a parlare di noi, in un'operazione che qualcuno definirebbe di puro *amarcord*, può essere interpretato come un'autentica furbata oppure come un omaggio alla nostra storia comune. Di sicuro, la scelta della narrazione personale, dello svolgersi di una vita, è oggettivamente rassicurante. Restituisce cioè il calore della normalità spesso ignorato dai pubblicitari che oggi privilegiano l'ammiccamento (è il caso della stessa Belen e di tante altre testimonial più o meno svestite) o il registro del sorriso (da Bonolis e Laurenti a De Sica, da Bisio e Proietti ad Aldo, Giovanni e

Giacomo). Certo, si dirà che la normalità è difficile da raccontare. E lo sappiamo bene tutti noi giornalisti, in eterna lotta con l'eccezionalità, l'anormalità e la trasgressione che hanno un coefficiente di attrazione grandemente superiore rispetto allo scorrere dei giorni che pure custodiscono il segreto della nostra storia personale, sociale e di popolo. Ma questo tentativo di ricollegare il vissuto personale con l'evoluzione di un prodotto altamente simbolico come il telefono, merita di essere valutato con rispetto intellettuale. Anche quando sposa il registro dell'emozione, ben evidenziato nel claim: «Le emozioni non cambiano. Il modo di comunicarle, sì». Dunque un gioco scoperto e sincero. Lo spot apparecchia così una narrazione simpatizzante, anche quando racconta in un solo fotogramma la contestazione giovanile degli Anni Settanta, ma non elude la collocazione di Francesca dentro un orizzonte familiare. La famiglia italiana si sarà pure trasformata in questi sessant'anni di storia e di vita, ma resta il contesto irrinunciabile in cui ciascuno si posiziona e si identifica come soggetto in relazione. Anzi, nonna Francesca (classe 1953) e la nipotina Francesca (classe 2011), raccontano tanto di tutti noi italiani. Della nostra voglia di continuità, del nostro desiderio di radici e di futuro, della nostra nostalgia di famiglia. Non è molto, ma certamente non è poco, in un mondo (anche quello della pubblicità) nel quale si gioca con i sentimenti, si idealizza l'instabilità, si amplifica il relativismo pratico. E un po' tutti, più o meno consapevolmente, diveniamo testimonial della società liquida. Senza legami e senza responsabilità. Mentre abbiamo un bisogno disperato di un mondo solido. Così solido da poter nutrire la certezza che ci sarà un... dopo di noi. Appunto, Francesca dopo Francesca.

