

Günther Pallaver

Gigliola Cinquetti come *testimonial* politico

la cantante del centro che guarda a sinistra

1. Introduzione

Tutti andavano matti per Gigliola¹. Dunque, se tutti andavano matti per Gigliola, ci sarà andata pure la politica. Perciò va ampliata anche la domanda di Quinto Antonelli e Giorgio Mezzalira che allestendo la bella mostra «Una storia romantica. Dall'archivio di Gigliola Cinquetti» si erano chiesti: «Quale relazione può intrattenere con la storia la vicenda di una cantante di musica leggera? C'entra forse qualcosa con l'Italia del miracolo economico il successo dell'interprete di «Non ho l'età?»². C'entrerà eccome il miracolo economico, ma c'entra sicuramente anche la politica, perché Gigliola Cinquetti dopo la sua vittoria al Festival di San Remo nel 1964 è stata ed è tuttora

un'importante *testimonial politico*. In questo breve saggio cercherò di chiarire il concetto di *testimonial politico* e quali condizioni politiche e comunicative hanno favorito la creazione di questa figura, nonché di verificare la tesi, se in base alla sua biografia si può parlare di Gigliola Cinquetti come *testimonial politico* del centro che guarda a sinistra.

2. Testimonial politico

Il *testimonial politico* non è una creazione dell'era moderna, ma lo troviamo già nella repubblica romana. Nel *Commentariolum petitionis*, primo manualetto di campagna elettorale indirizzato in forma epistolare da Quinto Tullio Cicerone (102-43 a. C.) al ben più

¹ «Matti per Gigliola» è il titolo originale dell'intervento di Felice Ficca in occasione del convegno.

² ANTONELLI – MEZZALIRA 2005: 12.

famoso fratello Marco Tullio (106-43 a. C.), che si accingeva ad affrontare le elezioni a console nella Roma del 64 a. C., lo *spin doctor* ante litteram fa riferimento ai testimonial politici, quando esorta suo fratello:

«Deinde habeto rationem urbis totius, conlegiorum omnium, pagorum, vicinitatum; ex his principes ad amicitiam tuam si adiunxeris, per eos reliquam multitudinem facile tenebis»³.

Ma passeranno 2000 anni per arrivare ad un concetto nuovo di *testimonial*, di cui si approprierà in primo luogo la pubblicità nell'era della comunicazione di massa. Lo descrive in questi termini l'esperto pubblicitario Henning Haase:

«Per la pubblicità basata sulla testimonianza si intende comunemente una forma di comunicazione persuasiva, in cui una persona nota al pubblico appare nel mezzo pubblicitario (inserto, manifesto, depliant) con la funzione di raccomandare prodotti e servizi e di garantirne eventualmente la loro qualità, utilità ecc. con il proprio nome»⁴.

Nella pubblicità i *testimonials* vengono introdotti specialmente per prodotti di *high-involvement*, in cui

il consumatore investe un interesse superiore alla media nella scelta del prodotto, si sente altamente coinvolto in questa scelta e si identifica con il prodotto. In questo contesto la funzione pubblicitaria è il trasferimento di immagine dal *testimonial* al prodotto. Per l'efficienza di questa forma di pubblicità è essenziale la notorietà, la competenza, la fiducia e l'attrattività del *testimonial* nonché la sua compatibilità con il prodotto⁵.

Il passo dal *testimonial* per un prodotto al *testimonial* politico è breve, perché cambia solo il tipo di prodotto che non è più commerciale ma politico. Rimangono invariate invece le qualità necessarie del *testimonial*, in primo luogo la sua notorietà e la sua celebrità connessa alla sfera pubblica che viene occupata attraverso i mezzi di comunicazione di massa⁶. L'ultimo tassello nell'atto di costruzione di questa figura è la personalizzazione della comunicazione politica come conseguenza dei processi di trasformazione della politica stessa.

3. Celebrità

Con l'inizio della comunicazione di massa alla fine del Novecento

³ «Quindi tieni in considerazione la città intera, tutti i collegi, i borghi, i rapporti di vicinanza; se legherai a te le persone più influenti di essi, attraverso di loro riuscirai facilmente a legare a te il resto della gente». QUINTUS TULLIUS CICERO 2001: 56-57.

⁴ HAASE 2000: 56.

⁵ HAASE 2000: 56-60.

⁶ PRIVITERA 2001; GROSSI 2004; HABERMAS 1962.

e la concorrenza tra le varie testate ha inizio la personalizzazione delle notizie. «Names make news» era il principio in base al quale si orientavano i grandi giornali per conquistare nuovi lettori e mercati⁷. Per la creazione di una nuova classe di *stars* e celebrità però era fondamentale lo sviluppo del cinema con i suoi protagonisti, dei quali ben presto si parlerà anche della loro vita privata. La vera e propria vita di una *star* incomincia nel momento in cui la vita privata della persona che agisce sul *set* e che viene ammirata al cinema diventa oggetto dell'interesse pubblico. Come scrive David Marshall:

«Star is the usual identification of some persona that has transcended the films he or she has performed in and created an aura»⁸.

Una nuova epoca con, in un certo senso, la produzione di massa di *stars* e celebrità inizia con la televisione. Per gli *shows* quotidiani, i *serials*, i *films* ed i notiziari la TV ha bisogno di celebrità già esistenti, ma grazie alla sua grande popolarità è la TV stessa che produce nuove *stars*. La differenza tra le celebrità del cinema e le celebrità della TV con-

siste nel fatto che le *stars* del cinema creano una loro aura attraverso la costruzione di una distanza, mentre la celebrità televisiva si configura attraverso la grande familiarità che il pubblico ha con la *star*⁹.

Oggi la nuova celebrità non è formata solamente dalle *stars* del cinema, della televisione e dello *show-business* in generale, ma quasi ogni settore ha prodotto e produce le sue *stars*: sportivi, scrittori, pittori, scienziati, *manager* e politici. Nel suo grande saggio sulla conquista della realtà attraverso l'*entertainment* Neal Gabler arriva alla conclusione, che il più importante sviluppo dell'arte del secolo è stata la creazione della celebrità¹⁰, assurta al livello di nuova religione¹¹.

Non tutte le celebrità sono uguali, esistono vari tipi ben distinti tra loro. Innanzitutto possiamo distinguere tra celebrità assolute e relative. Relativamente celebri sono persone che attraverso un preciso evento, ma solo per un tempo limitato riescono ad entrare nella sfera pubblica, mentre i celebri assoluti partecipano almeno per un lasso di tempo prolungato, ma comunque in forma continuativa alla vita pubblica e creano un interesse permanente

⁷ SCHICKEL 2000: 30.

⁸ MARSHALL 1997: 12.

⁹ MARSHALL 1997: 119.

¹⁰ GABLER 1999: 157.

¹¹ GABLER 1999: 175.

della sfera pubblica per la loro personalità¹².

Inoltre le celebrità si distinguono per il loro raggio territoriale e temporale: possono essere celebrità locali, regionali, nazionali o internazionali; possono essere celebrità per un giorno, per una settimana, per un anno, per una generazione o per sempre; e si possono distinguere in base alla propria *story line*, che Rein, Kostler e Stoller definiscono come una sorta di copione che enfatizza l'eccezionalità del personaggio¹³. Spesso questi elementi distintivi non esistono, ma vengono messi in scena dagli esperti di pubblicità.

La celebrità non è un fine a se stesso, ma adempie una serie di funzioni di tipo economico, sociale e politico. Può essere intesa come *capitale di rapporti sociali*, come un certo tipo di *reddito*, espressione di *potere* o come *riduzione di complessità*. Una persona celebre può essere vista come *sostituto di eroi*, *persona di riferimento*, portatore di un *marchio*. Se infine cerchiamo di rapportare il fattore della celebrità alla politica, possiamo distinguere tre tipi di celebrità politica:

1. Il politico che al tempo stesso è una *star* è un politico di professione che è diventato celebre grazie al suo lavoro politico. Un esempio di questo

tipo è il senatore a vita Giulio Andreotti che grazie alla sua notorietà e celebrità politica è diventato un *testimonial* pubblicitario, commentatore di partite di calcio, raro ma gradito ospite di incontri mondani.

2. Persone celebri come attivisti politici sono persone che sono diventate famose al di fuori della politica e che investono la loro celebrità per sostenere un progetto politico concreto. È il caso di Bob Geldof che ha organizzato il concerto «Live Aid» a Londra e a Philadelphia contro la fame nel mondo; di Brian de Palma che con la sua pellicola «Redactet» denuncia i crimini commessi dagli Stati Uniti in Iraq; o dell'icona *liberal* americana George Clooney che combatte contro le multinazionali che avvelenano l'ambiente.

3. Personalità divenute celebri al di fuori della politica e ai quali viene assegnata direttamente una funzione di spicco (elettiva o partitica) senza aver fatto la gavetta all'interno dell'apparato di partito¹⁴. Possiamo citare i tanti calciatori passati direttamente dal campo di calcio al campo politico come è successo per esempio con il *golden boy* Gianni Rivera, o con giornalisti come Michele Santoro, o con l'ex presidente della Fiorentina Vittorio Cecchi Gori.

Basta dare uno sguardo alle tornate

¹² WOLF 2007: 41.

¹³ REIN – KOTLER – STOLLER 1997: 138.

¹⁴ HERZOG 1975; HERZOG 1997: 301-322.

elettorali degli ultimi anni per notare che il trend delle *celebrities* che scendono in campo è un fenomeno sempre più diffuso e mondiale: dall'ex campione del mondo in *body-building* e *star* hollywoodiana Arnold Schwarzenegger in California, alla *rockstar* australiana Peter Garret; dalla nota giornalista sudtirolese e volto del TG1 Lilli Gruber, alla leggenda slovacca dell'hockey su ghiaccio Peter Stastny; dal cosmonauta ceco Vladimir Renek, alla sua connazionale ed attrice porno Dolly Buster; dalla super modella estona Carmen Kass, al premio nobel portoghese Josè Saramago¹⁵. Sono questi pochi esempi di una lunga serie di *cross overs* degli ultimi anni.

4. Comunicazione politica e personalizzazione

La celebrità non basta per capire l'ascesa della *star* a *testimonial* politico, che diventa un plusvalore politico solo nel momento in cui si manifestano quei ben noti processi di erosione, intervenuti in campo politico a causa dell'allentarsi dei legami con i partiti, e, di conseguenza, il costante aumento degli elettori in libera uscita. Senza dimenticare anche gli incisivi mutamenti avvenuti nel mercato dei mass-media¹⁶.

Oggi la maggior parte delle società industriali e informative più evolute, può essere definita nei termini di una democrazia massmediale, caratterizzata da una logica postmoderna di comunicazione e di concorrenza pubblicitaria politica¹⁷. Aspetti tipici di tale democrazia massmediale sono, fra gli altri, la centralità che i mass media hanno assunto nel processo politico, la interpretazione della politica alla luce di logiche redazionali massmediali, la organizzata presentazione professionale dei temi e degli eventi politici, nonché i tentativi di controllare i contesti dell'informazione fornita dai mass-media. Ne deriva come conseguenza la transizione in atto da campagne elettorali fondate sull'intenso impegno di simpatizzanti per il partito (*labor intensi*) a un intenso impegno di capitali (*capital intensiv*) divenuti necessari per la comunicazione politica mediante pubblicità televisiva, consulenza di immagine e informazione mediale.

Nel caso di conflitti all'interno delle élite politiche e programmatiche, si giunge a una frammentazione del messaggio pubblico massmediale, nonché a un passaggio dalla tradizionale logica di partito a quella propria dei mass-media¹⁸. Indipen-

¹⁵ WOLF 2007: 13-15.

¹⁶ MAZZOLENI 1987: 81-103; MAZZOLENI 1998.

¹⁷ NORRIS 2000.

¹⁸ PLASSER 2000: 204.

dentemente dal fatto che tali processi di trasformazione derivino dalla diffusione di una teoria (diffusione transnazionale e implementazione di concetti e strategie elettorali proprie degli USA) o dall'esigenza di una modernizzazione (ammodernamento dei sistemi massmediali e dei rapporti fra elettori e partiti)¹⁹, si può oggi parlare di un processo in atto di americanizzazione della politica come sinonimo di professionalizzazione e di modernizzazione della logica di comunicazione politica in una democrazia massmediale²⁰.

Tra gli elementi di modernizzazione e trasformazione della comunicazione politica si trova la cosiddetta personalizzazione. La tendenza ad una intensa personalizzazione della comunicazione si manifesta, in modo particolarmente vivace, durante la campagna elettorale come richiamo alla centralità del personaggio candidato politico, la cui figura, in seguito al progressivo indebolirsi del legame con i rispettivi partiti, si fa sempre più importante.

La logica redazionale della comunicazione, alla ricerca di notizie e di valori informativi, fa sì che essa si concentri sulle figure di alcuni pochi politici di punta, che diventano i

rappresentanti dei contenuti e delle finalità del loro partito. Ciò accade soprattutto con i media elettronici che con la visualizzazione del personaggio nelle sue caratteristiche, risultati ottenuti e proposte, cercano di rendere comprensibili per determinati segmenti elettorali le complesse tematiche politiche. In tal modo all'elettore si offre la possibilità di collegare la qualità dell'astratto «prodotto politica» con il concreto candidato che la rappresenta²¹.

Ne deriva che la personalizzazione si presenta come un sistema politico delle *star*. Le elezioni hanno il valore di un plebiscito sulle persone; la politica è anzitutto un rapporto conflittuale fra persone; la competizione politica come concorrenza fra personalità²². Le campagne elettorali di un tempo con la loro organizzazione e mobilitazione orientati verso l'elettorato, sono diventate battaglie elettorali di media a stampa e televisivi che si concentrano sulle figure dei candidati²³.

In questo contesto, la *nomination* di *cross overs* a candidati di punta nelle tornate elettorali è una forma moderna di comunicazione politica. Le *celebrities* sono in primo luogo *testimonials* dei partiti: vengono

¹⁹ PLASSER – PLASSER 2002: 6

²⁰ MANCINI 1999: 231-246.

²¹ BUTTER – FUCHS – SRNKA 2002: 236.

²² PLASSER 2006: 533.

²³ PLASSER – ULRAM – SOMMER 2003: 19-53.

reclutati meno come deputati per il lavoro parlamentare e più come candidati per le elezioni. Il loro compito è in prima linea la *presentazione*, non la *produzione* della politica; la loro funzione si concentra sul potenziamento dell'attenzione, della produzione di sfera pubblica, del *transfert* di immagine positiva del partito, e, in definitiva, sulla possibilità di raggiungere segmenti elettorali lontani dal partito.

Per gli elettori svolgono la funzione che una volta avevano le ideologie, il programma politico: cioè la funzione dell'*information shortcuts*. Riducono i costi dell'informazione e della complessità e perciò si avvicinano al *testimonial* della pubblicità²⁴.

5. Gigliola Cinquetti alla conquista di celebrità e della TV

Con la vittoria al Festival di Sanremo nel 1964, l'appena 17enne Gigliola Cinquetti conquista una celebrità che riuscirà a consolidare nella primavera del medesimo anno con la vittoria all'Eurofestival di Copenhagen, cantando la stessa canzone. L'anno successivo a Canzonissima porterà in finale due brani. Con l'ormai famosa canzone *Non ho l'età* conquista il secondo posto e con *Anema e core* arriva quarta. Nel 1966 a Sanremo ripete

in coppia con Domenico Modugno il successo del 1964 con il brano *Dio, come ti amo*. E ancora un anno dopo al Disco per l'Estate ottiene un secondo posto con *La rosa nera*. Da allora la sua carriera è un susseguirsi di successi²⁵.

Ma non sono solo le sue canzoni, che la lanciano nell'olimpico della musica leggera italiana, sarà piuttosto la televisione che più di ogni altro mezzo comunicativo formerà l'immagine di Gigliola, che a sua volta sfrutterà con grande abilità e fiuto la sua vittoria a Sanremo per appropriarsi del mezzo comunicativo più importante che negli anni a venire trasformerà profondamente la società italiana.

La TV nasce nel 1954, in un momento della vita italiana, in cui quasi il 40% dei lavoratori è occupato nel settore agricolo, più del 32% nell'industria e più del 28% nel terziario. Il reddito pro capite nel 1950 si era ribassato ai livelli del 1938. Quasi il 13% della popolazione è analfabeta, solo un quinto, circa, della popolazione parla correttamente l'italiano.

La crescente diffusione della TV è una conseguenza del boom economico. Nel 1961 il settore economico trainante è quello industriale con il 38%, segue il terziario (32%), infine

²⁴ PLASSER – ULRAM – SOMMER 2003: 17-18.

²⁵ <<http://biografie.leonardo.it/biografia.htm?BioID=1149&biografia=Gigliola+Cinquetti>> (30.8.2007).

l'agricoltura (30%)²⁶. Tra il 1951 e il 1960 i consumi privati crescono del 65%, il tasso di trasporti e telecomunicazioni di ben 238%. Questo aumentato benessere fa aumentare gli abbonati alla Rai.

Dal punto di vista politico la gestione della Rai, nettamente democristiana, agisce secondo la logica «I partiti hanno i giornali, il governo ha la Rai»²⁷. Ma la predominanza democristiana, sancita con la vittoria elettorale del 1948, alla fine degli anni Cinquanta entra in crisi. Di qui nasce nel 1961 la seconda rete diversificando così l'offerta televisiva. Ciò che rende la TV così popolare e la fa diventare «la più amata dagli italiani»²⁸ è indubbiamente l'intrattenimento. Il primo programma che scatena entusiastici applausi è «Lascia o raddoppia?»

Tuttavia, fino al 1968 la situazione non cambierà di molto. Gli abbonati sono 8,2 milioni, ma le persone che dichiarano di vedere la TV sono più del doppio. Per la prima volta l'interesse per i film (80%) supera quello dei TG (75%). Il varietà con *Studio uno*, *Canzonissima*, *L'amico del giaguaro*, *Specchio segreto* diventa sempre più sfarzoso²⁹.

Gigliola consolida la sua popolarità grazie alla diffusione della TV e del successo degli spettacoli. Dal 1964 in poi Gigliola è protagonista e primadonna di varietà televisivi di grande successo, da «Jonny 7» (1964) fino al suo «Concerto a Verona» nel 1989 per festeggiare i 25 anni della sua carriera.

Dal 1981 in poi condurrà programmi televisivi e dopo alcune partecipazioni a film musicali, nel 1966 Gigliola Cinquetti è protagonista di «Dio, come ti amo» (oggi film *cult* del genere, in Brasile è stato proiettato per 30 anni nella stessa sala cinematografica) e subito dopo di «Testa di rapa», con il quale vince il Leone d'argento al Festival del Cinema di Venezia nella sezione ragazzi. Non rimarrà l'ultimo successo³⁰.

Come la TV diventerà il *role model* di una democrazia mediatica avanzata³¹, così la TV diventerà per Gigliola Cinquetti il *role model* della sua carriera e della sua celebrità. Il potere della TV diventa una fabbrica dei desideri, in cui si forma il desiderio individuale e collettivo, di essere amati³². Lo dimostrano le 140.000 lettere che riceverà negli anni a seguire.

²⁶ ALF 1982: 190-193.

²⁷ <<http://www.homolaicus.com/linguaggi/TV2.htm>> (30.8.2007).

²⁸ MENDUNI 1996.

²⁹ <<http://www.homolaicus.com/linguaggi/TV2.htm>> (30.8.2007).

³⁰ <<http://biografie.leonardo.it/biografia.htm?BioID=1149&biografia=Gigliola+Cinquetti>> (30.8.2007).

³¹ SCAMMELL 1998: 251-275.

³² AMADORI 2002: 86.

6. Da *testimonial* politico implicito a *testimonial* politico esplicito

Con la canzone *Non ho l'età* Gigliola Cinquetti diventerà, senza volerlo, ma nemmeno prestando resistenza, un *testimonial* politico. Se torniamo alla tipologia di celebrità politica, Gigliola Cinquetti rientra nella seconda categoria. La cantante di Cerro Veronese è una celebrità cresciuta al di fuori della politica e che investe questa sua celebrità per testimoniare a favore di una serie di valori del mondo cattolico, cui fa riferimento la Democrazia cristiana.

Gigliola canta i valori del matrimonio e della famiglia, il trionfo dello spirito sulla carne, la padronanza di se stessi. «Non ho l'età per amarti», perché a soli 17 anni vuol vivere solo «un amore romantico», platonico, «nell'attesa che venga quel giorno». E continua: «Non ho l'età per uscire sola con te, [...], ma se tu vorrai aspettarmi quel giorno avrai tutto il mio amore per te»³³.

Gigliola simboleggia la perfezione trascendente, la gioia, l'innocenza, la purezza, la semplicità, la castità, la santità, la sacralità. Lo conferma, tra

le tante, una lettera di Maria da Verona (1964) indirizzata al suo idolo: «Grazie infinite per l'esempio, tutto olezzante di quella sublime purezza che dovrebbe esser l'ornamento più ambito dal cuore di una giovane cristiana»³⁴.

Gigliola incarna il bene e confida nei canoni della chiesa. Le parole di *Non ho l'età* vengono accolte con entusiasmo, come scrive Padre Francesco (1964): «Credo non si offenda se le dico che mi è parsa «una magnifica predica»»³⁵. Per questo Gigliola diventerà «una bandiera, un inno per le mamme, che desiderano che i propri figli crescano fino a diventare come lei, per le nonne, i papà d'Italia»³⁶.

Scrive Lina da Monteforte (1964):

«*Non ho letà per amarti* mi è piaciuta molto, sei stata apprezzata da tutte le mamme, perché hai messo sulla retta strada le loro figlie»³⁷.

Oppure Lena da Boves (1965):

«Mentre la guardo e ascolto la sua bella armoniosa voce penso che vorrei la mia figliola le assomigliasse, tanto mi piace il suo volto e le sue maniere così deli-

³³ <http://testimania.leonardo.it/testi/testi_gigliola_cinquetti_13974/testi_gigliola_cinquetti_42042/testo_non_ho_letà_455414.html> (30.8.2007).

³⁴ Museo storico in Trento, Archivio Cinquetti, b. 73, n. 13.

³⁵ Museo storico in Trento, Archivio Cinquetti, b. 96, nn. 61, 56, 54.

³⁶ <<http://biografie.leonardo.it/biografia.htm?BioID=1149&biografia=Gigliola+Cinquetti>> (30.8.2007).

³⁷ Museo storico in Trento, Archivio Cinquetti, b.81, n. 44.

cate e gentili [...], la sua buona educazione, cose molto rare in questi tempi di dinamismo»³⁸.

Questi valori vengono trasmessi nelle parrocchie, negli oratori, di cui canta anche Adriano Celentano nella sua famosa canzone *Azzurro*: la parrocchia, l'oratorio è il simbolo della subcultura cattolica dove dominava la DC³⁹.

In queste zone bianche, in specie nel Veneto, nel Trentino ed in Friuli, i valori erano quelli derivati dalla religiosità in tutte le sue forme interiori ed esteriori. Questa religiosità così fortemente radicata nel territorio forniva identità ed era il fondamento dei comportamenti ed atteggiamenti culturali e politici. L'ideologia era sostituita dalla religione con i suoi valori della famiglia, l'etica del lavoro, la difesa della comunità locale. Fino agli anni Settanta questa cultura politica resiste all'onda della modernità che poi incomincerà ad eroderla⁴⁰.

Di questi valori Gigliola Cinquetti, figlia di questa cultura politica, canta, ma la vive anche nella sua vita privata. Si diploma al Liceo artistico di Verona, conseguendo anche l'abilitazione all'insegnamento, nonostante la sua brillante carriera nel mondo dello spettacolo e della TV.

La purezza della sua anima si fonde con l'etica del lavoro. Ma ancor più di quest'etica del lavoro è il suo *curriculum* matrimoniale esemplare che fa di Cinquetti la portabandiera dei valori cattolici.

Conosce il futuro marito Luciano Teodori nel 1978 in vacanza a Ponza. Si sposano un anno dopo in segreto in una chiesa a Verona e avranno due figli. «Ho fatto molto l'amore ma sempre con la stessa persona», confesserà a *Oggi*, aggiungendo: «Dopo tanti anni, il nostro rapporto sessuale è ancora molto vivo»⁴¹.

Insieme da quasi trent'anni rappresentano una coppia esemplare. Mai uno scandalo, mai una crisi, mai un litigio, mai una storia scivolosa. Oltre a fare coppia sono al tempo stesso anche un'impresa. Teodori, ex giornalista Rai e produttore TV, progetta, Cinquetti realizza, lui produce, lei conduce. Da quando sono insieme mandano in onda un programma dopo l'altro, più tardi anche con il figlio Giovanni.

Cinquetti assurge a *testimonial* politico implicito grazie a tutta una serie di requisiti: genera attenzione grazie alla sua celebrità, comunica con segmenti della società che sono difficilmente raggiungibili per il mondo cattolico, come i giovani dell'altra

³⁸ Museo storico in Trento, Archivio Cinquetti, b.172, n. 50.

³⁹ CRESPI – SANTAMBROGIO 2001.

⁴⁰ CACIAGLI 2003: 147.

⁴¹ Citazioni da DAMILANO – PARDO 2005: 52.

subcultura politica e affascina per l'immagine che ha acquistato al di fuori della politica: simpatia, popolarità, competenza, attrattività. È una portabandiera dei valori cattolici, a cui fa riferimento la Democrazia cristiana.

I valori cattolici decantati nelle sue canzoni e vissuti nel suo comportamento pubblico ed in privato si trasformano in valori politici tramite le sue vicinanza con esponenti del partito dei cattolici⁴².

Il suo primo *manager* a Verona si chiama Gianni Fontana, che negli anni a venire diventerà un padrone della DC veronese. L'avvocato, classe 1944, nel 1970 viene eletto consigliere comunale a Verona. È eletto, sempre nelle liste della Democrazia cristiana, alla Camera dei deputati (1972-1987) e al Senato della Repubblica (1987-1992). Più volte sottosegretario, è ministro dell'Agricoltura e delle foreste nel primo governo Amato (1992-1993). Esponente della sinistra del partito, è membro della Direzione nazionale (1983-1989) e dirigente nazionale organizzativo (1986-1989), nonché fondatore e animatore della rivista mensile di cultura politica *Città Popolare* (1985-1992)⁴³.

Negli anni della sua stella nascente

Cinquetti si sceglierà anche un altro amico. Alfredo Meocci è un giornalista di purissima razza dorotea, legato a Fontana. Meocci, giornalista del TG1 dal 1982 al 1990 nell'era della transizione dalla Prima alla Seconda Repubblica sarà assessore in quota democristiana a Verona tra il 1991 e il 1993.

Eletto deputato nella XII legislatura nelle liste del CCD, di cui è stato anche portavoce con competenza sui problemi dell'informazione e dell'editoria. Nel 1998 verrà nominato dal Senato componente dell'Autorità per le garanzie nelle Comunicazioni. Nel 2005 viene eletto a nuovo direttore generale della Rai⁴⁴.

Da neoassessore il futuro direttore della Rai chiamerà la sua amica Gigliola a cantare a Verona, è di sua iniziativa uno speciale Tg1 sulla coppia Gigliola Cinquetti e suo marito Luciano Teodori. Sotto il direttore generale Meocci la Cinquetti conduce «Elisir». Inoltre ci sono gli amici come Silvia Costa, democristiana pure lei, ma anche Pippo Baudo che applaude gli interventi di Gigliola a «Porta a Porta».

I buoni sentimenti di Gigliola avranno una breve incrinatura, quando a fine degli anni Ottanta si iscrive in

⁴² Tutte le informazioni sul rapporto di Gigliola Cinquetti con la politica sono tratte dall'articolo di DAMILANO – PARDO 2005: 51-52.

⁴³ <<http://www.laboratoriodelleidee.org/dblog/articolo.asp?articolo=100>> (30.8.2007).

⁴⁴ <<http://www.ilsole24ore.com/fc?cmd=art&artId=699389&chId=30>> (30.8.2007).

246 diretta al «Maurizio Costanzo Show» al partito radicale di Marco Pannella. Con questo passo inaspettato susciterà l'ira della curia veronese nonché la quasi scomunica da parte del quotidiano *L'Arena*.

Con questo atto pubblico Cinquetti passa da *testimonial* politico *implicito* a *testimonial* politico *esplicito*. Potrebbe essere la fine del rapporto con il mondo cattolico, per lei un cambiamento copernicano. Ma il gelo non durerà a lungo. Cinquetti rientrerà nei ranghi e come premio avrà una sua rubrica di opinionista nel quotidiano veronese.

Prima però, sempre negli anni Ottanta, ci sarà una confessione alla festa di *Tango*, l'inserto satirico de *l'Unità*, in cui critica la comunismofo-bia dichiarando di non voler morire democristiana. Sono gli anni, in cui canta contro il dittatore cileno Pinochet. Tutto ciò non le impedisce di diventare il *testimonial* della TV dei vescovi Sat2000 con la benedizione del presidente della Conferenza episcopale italiana Camillo Ruini. Dirigerà il *talk show* «Vivendo parlando» che verrà interrotto nel 2003 dopo ben 700 puntate dopo le voci in circolazione che la volevano vedere nella lista dell'Ulivo.

La protesta *soft*, sensata, senza urlare, ma decisa continua in prima fila nei girotondi della società civile. È pre-

sente alle manifestazioni anti-USA in Iraq e agli scioperi della CGIL. Il suo argomento per la sua nuova militanza: «Sono contro la guerra perché sono madre»⁴⁵. E la troviamo pure al *Controfestival* di Mantova di Nando dalla Chiesa.

Suo marito Teodori viene considerato un catto-prodiano. È lui che fa da tramite tra Gigliola ed il professore con l'aiuto di Arturo Parisi. Pare che il marito della cantante telefoni almeno una quindicina di volte al giorno a Giulio Santagata, il braccio operativo del presidente del consiglio Prodi. Molti si aspettavano una candidatura di Gigliola Cinquetti alle politiche del 2006, ma lei resiste al canto dell'usignolo parlamentare.

Non si candida, ma assumerà il ruolo di *testimonial* politico. Durante la campagna elettorale del 2006 Cinquetti sale sul Tir giallo del professore e si siede sulle diverse poltrone di trasmissioni di *infotainment*, come di «Porta a Porta», da dove declama: «Gli italiani hanno bisogno di serenità. La televisione deve rendere la gente serena», per concludere: «L'Italia ha bisogno di affetto».

La cantante dell'amore puro diventa un'icona del prodismo, *testimonial* della sua *leadership*, verso l'esterno rivolta agli elettori, verso l'interno rivolta ai partiti di coalizione, quando

⁴⁵ Citazione da DAMILANO – PARDO 2005: 52.

dichiara: «Il vero ulivista è prodiano perché Prodi è fedele all'Ulivo, gli altri no».

Gigliola Cinquetti rappresenta e rafforza con la sua celebrità il pensiero prodiano: valori cattolici, culto della famiglia, modestia, misura, un'Italia che lavora senza far chiasso, che è responsabile e non populista. È il simbolo dell'Italia da sempre e perciò lei rappresenta continuità e in ciò sicurezza e crea identità.

Prodi vince le elezioni, Gigliola fa

spettacolo. Ma in un momento, in cui si decide sulla *leadership* del nuovo Partito democratico, lei non può mancare. Anche se il mondo dello spettacolo, tra cui Fiorella Mannoia, Francesco Baccini, Veronica Pivetti, Alba Parietti, Michele Placido, Roberto Vecchioni o Orietta Berti, sceglie a maggioranza il sindaco di Roma Walter Veltroni alle primarie del Partito democratico, Gigliola Cinquetti scende in campo per la cattolica Rosi Bindi⁴⁶.

⁴⁶ «Primarie, il sindaco trionfa tra gli artisti». *La Repubblica*. Roma, 27 agosto 2007: 6.