

Due fiction, due pesi: Gianni Morandi fa promuovere Pigliaru (Sergio Nuvoli)

Date : 8 Ottobre 2016

Quando qualche anno fa la **giunta Cappellacci** decise di finanziare la realizzazione di un **reality show** *“per comunicare anche nell'ambito delle opportunità di promozione offerte dallo sviluppo delle tematiche Expo 2015, le peculiarità della Sardegna”* venne giù un **diluvio di critiche**. La vicenda finì anche sulle pagine dei quotidiani nazionali: doveva trattarsi di *“un reality con otto coppie di giovanissimi che dovevano girare in barca tra le meraviglie del mare sardo – scrisse, tra le tante testate, Il fatto quotidiano - E innamorarsi tra loro, ovviamente”*. Facile, per il *giornale di Travaglio*, collegare la realizzazione del programma – andato poi in onda con ascolti deludenti su una rete del digitale terrestre - all'amicizia tra l'allora governatore e **Silvio Berlusconi**, proprietario delle *reti Mediaset*. Insomma, ci fu il **classico tiro al bersaglio** che in questi casi sempre si scatena: titoloni sui giornali, intellettuali indignati e chi più ne ha più ne metta. *“Quando Cappellacci ha visto che era per casa-Berlusconi – scriveva all'epoca Il fatto - ha detto ovviamente sì: ha fatto tirare fuori alla Regione 900mila euro e altri 50 mila dalla Film Commission Sardegna, sempre casse pubbliche”*.

Poi arrivarono le elezioni, e *“Sweet Sardinia, prodotto per Sardegna Promozione durante l'amministrazione Cappellacci e andato in onda sulla rete berlusconiana La5 con ascolti deludenti”* finì per essere *“una delle numerose spese discutibili autorizzate dall'agenzia cancellata dalla giunta Pigliaru”*. Ora la cosa è all'attenzione del *Consiglio di Stato*, perché la Regione – frugando tra le norme – pare aver trovato il modo per **non pagare la somma pattuita**. In mezzo c'è anche un conto pignorato. Nei giorni scorsi la **giunta Pigliaru** ha presentato a *Villa Devoto* con tutti gli onori *“Dottor Pietro”*, una *fiction* interpretata da **Gianni Morandi** per *Canale 5*, *“un progetto promosso dall'assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio – si legge sul sito della Regione - in collaborazione con la Fondazione Sardegna Film Commission e prodotto dalla Lux Vide, società italiana leader in Europa”*.

Disco verde dal Governatore: *“Vogliamo che la Sardegna sia terra di turismo e di investimenti, e per questo è necessario che sia sempre più conosciuta in Italia e all'estero”*, ha dichiarato, affiancato per la speciale occasione da ben **due Morandi** (uno è l'attore, l'altro è Francesco, il suo assessore al turismo). *“Iniziativa come quella che presentiamo oggi, di forte impatto mediatico e con dietro un preciso progetto di valorizzazione, sono occasioni importanti per accrescerne la visibilità e irrobustirne l'immagine”*. Il costo è inferiore al reality di Cappellacci, si aggira intorno ai *500mila euro*, sempre soldi pubblici, ma i dubbi dovrebbero essere identici. Invece – per ora - **non una riga di critica**. Potenza dei *selfie* di Morandi? In una regione allo stremo, proprio nel **Sulcis** si gira una *“fiction”*. Le parole sono pietre. Si dirà che sono soldi diversi, utilizzabili per finalità differenti, e che stavolta la **Sardegna Film Commission** è coinvolta fino in fondo, e non solo marginalmente.

Tutto vero: ma la perplessità sull'opportunità resta tutta. Certo, **Morandi (Gianni) è Morandi**: il cantante scatena i fans, mica come i quattro ragazzotti semiconosciuti del reality. **Morandi l'assessore** – l'unico quasi certo di saltare dalla giunta per le alchimie della politica, pur avendo lavorato benissimo - ha

incastrato perfettamente la *fiction* negli **obiettivi della strategia della giunta per il turismo**, ma ammetterete che qualche stonatura il progetto ce l'ha, pur perfetto da tutti gli altri punti di vista. E **Pigliaru** non può certo essere sospettato di amicizie con il Silvio nazionale. Due anni fa **due sorelle di Sorgono** – una giornalista, l'altra sociologa, *Carla e Sebastiana Etzo* – girarono con *Vincenzo Rodi* un documentario di 46 minuti sulla **crisi del Sulcis Iglesiente**. Un prodotto di rara bellezza. Per realizzarlo, e riuscire a **raccontare il dramma di tante famiglie sarde**, fecero ricorso al *crowdfunding*, una sottoscrizione libera che consentì loro (*forse*) di pareggiare i conti, con un sogno: *“Raccontare la crisi delle zone interne della Sardegna - dichiarò Carla nel 2014 a SardiniaPost - meno evidente, anzi silenziosa, ma altrettanto impattante e devastante con un progressivo spopolamento dei centri minori e delle campagne. Ma al momento è solo un sogno”*. Non c'è bisogno di essere scienziati per collegare le cose: perché non finanziare professionisti così per raccontare la Sardegna?

Sergio Nuvoli (da "L'Ortobene")

(admaioramedia.it)