



# ELIO E LE STORIE DI COMUNICAZIONE

"ARRIVA ELIO, IL GRANDE ELIO, DIRETTAMENTE QUI DAL VARIETÀ..."

di Emanuele Nenna  
[www.nowavailable.it](http://www.nowavailable.it)

**E**bbene sì, è proprio con Elio che inizia questa serie di incontri-dialogo con importanti personaggi dello spettacolo, della letteratura, dell'arte, dell'industria, dei tanti mondi che lambiscono quello con cui io, e presumo molti di voi, ci guadagniamo la pagnotta.

Dalla sua artistica e poliedrica vita da star, lasciando per un momento i palcoscenici dei concerti, i copioni teatrali, le giurie dei talent show, i microfoni delle radio, il set dei video, Elio è qui con noi per parlare di comunicazione. Del resto la sua carriera ha molto a che fare con la notorietà, la reputazione, quindi la comunicazione come la intendiamo noi addetti ai lavori. E non solo: abbiamo visto Elio testimonial di amari, di giornali. Io stesso l'ho coinvolto, qualche anno fa, in una bella (immodestamente) campagna per Yahoo! Quindi possiamo considerarlo a pieno titolo persona "informati sui fatti".

**ELIO:** Guarda Emanuele, benché io partecipi in prima persona ai meccanismi della comunicazione pubblicitaria fatico a capire come una per-

sona possa essere convinta da me a consumare un certo prodotto. Questo meccanismo qui ancora è particolarmente misterioso per me. Ma come un filosofo devo prendere atto che invece funziona. Mi arrendo all'evidenza.

**EMANUELE:** Per fortuna è vero, la pubblicità ancora funziona. Anche se forse non attraversa la sua stagione migliore, per tantissimi motivi, di cui la crisi economica è solo un pezzettino. Un altro motivo, secondo me, è che oggi che, oggettivamente e inconfutabilmente, tutto sta cambiando, si aprono spazi anche per comunicatori improvvisati: gente che conosce bene i nuovi mezzi e che si mette a pontificare di strategia e marketing pur non avendo alcuna base... Quando ci siamo conosciuti, con Elio, io era al liceo. Lui era già famoso e amato, senza essere mai stato in TV, non esisteva il Grande Fratello, nessuno immaginava un futuro con Youtube, Facebook e Twitter.

**ELIO:** Sicuramente è cambiato quasi tutto, però fortunatamente mi sembra che ci siano dei principi cardine che resta-



no sempre quelli, uno dei quali è che la qualità paga sempre. Noi nel nostro piccolo, grazie alla qualità, siamo sempre stati sulla cresta dell'onda. Ora forse si è un po' ingrandita l'onda, ma quello che ci tiene lì è il fatto di aver sempre fatto le cose bene e seriamente.

**EMANUELE:** Sì, ma oggi il contesto è davvero diverso. Con la mia agenzia mi trovo in gara a volte per progetti di comunicazione contro "digital natives", bravissimi soltanto a padroneggiare i mezzi... E nella musica?

**ELIO:** Come dice il termine stesso, il mezzo è un mezzo,

non è la ciccia. L'errore da non fare è quello di non conoscere il mezzo, ma se si riesce a tenersi al passo coi nuovi mezzi e si continua a metterci lo stesso pensiero, non cambia niente. Nello spettacolo oggi è più facile per qualcuno che conosce il mezzo meglio di altri ottenere successi che però sono temporanei. Non mi viene in mente nessuna prova di qualcuno che abbia approfittato della conoscenza di un nuovo mezzo per emergere e poi sia rimasto a galla, o addirittura sulla cresta dell'onda. Quelle che ce la fanno davvero danno prova di avere anche un livello di competenza e qualità alto, e basi solide.



**EMANUELE:** Oh, che bello sentirti dire quello che penso. Allora il mio mondo e il tuo non sono così dissimili... Anche nel mondo della musica ci sono nuovi guru che ritengono da buttare tutto ciò che valeva fino a ieri? Pensa che nel mondo della comunicazione è un po' così. Se leggi o ascolti qualche nuovo predicatore lo senti dire che una volta il marketing lo facevano le aziende, mentre ora lo fanno i consumatori. Che una volta si pubblicizzava, oggi si deve evangelizzare...

**ELIO:** Beh, tutto è vero e tutto è falso. È ovvio che le aziende per definire le loro strategie di marketing devono andare a chiedere al pubblico che cosa pensa. Ma da sempre, no? Se intendiamo questo è un concetto per niente nuovo...

**EMANUELE:** Di nuovo c'è certamente che oggi ci sono più modi per ascoltare i consumatori, il digitale aiuta di certo, la mentalità delle aziende e delle agenzie si è evoluta. Da un lato è più semplice, dall'altro più impegnativo. E comunque sono d'accordo con te: ancora una volta la tecnica è antica (e consolidata), è il mezzo che cambia.

**ELIO:** Infatti. Invece sull'altro concetto di cui hai parlato, quello dell'evangelizzazione, a me pare che la gente che fa il vostro mestiere a volte si fa dei viaggi allucinanti... Alla fine le cose che funzionano sono quelle di sempre: un personaggio simpatico e lo slogan.

**EMANUELE:** Questo non diciamo troppo in giro, altrimenti davvero poi i clienti chiameranno direttamente voi star e noi poveri pubblicitari resteremo tutti disoccupati... E poi con tutte le cose che fai tu, mi pare che sia abbastanza impegnato, o sbaglio? A proposito di questo, una domanda interessante: quante volte ti sei scontrato con il pregiudizio che chi fa troppe cose non ne fa bene nessuna?

**ELIO:** Io penso che la diversificazione sia indispensabile nel mio campo. Prima di tutto per una mia esigenza personale. Da un punto di vista qualitativo l'importante è rendersi conto che quando fai una cosa sei in grado di farla bene, e in questo credo di essere sufficientemente autocritico. Se una cosa non la so fare non la faccio. Per esempio un quadro non lo so fare, e infatti non lo



faccio. So fare tante altre cose. Poi non lo dico io: me lo faccio dire, sento cosa mi dicono gli altri. Penso che le persone intelligenti non si fermano a giudicare sulla base dell'idea che chi fa troppe cose non le sa fare bene. Guardano come le fai, poi giudicano. Gli altri non mi interessano.

**EMANUELE:** Grazie Elio, grazie mille per il tuo tempo. Che bello chiacchierare con un interlocutore che la pensa (quasi su tutto) come me. Abbasso gli improvvisatori, viva i sani valori di una volta coniugati con i linguaggi e i mezzi moderni, abbasso i falsi guru evangelizzatori e viva l'eclettismo (se fatto con qualità).

### Notes

#### STEFANO BELISARI, IN ARTE ELIO



Elio è il leader del gruppo degli Elio e le Storie Tese e ha inciso il suo primo disco nel 1989, dopo avere conquistato un vasto pubblico di estimatori nell'underground milanese (negli ultimi anni ottanta, nei licei ci si scambiavano le audiocassette duplicate più delle figurine dei calciatori).

Da allora ha fatto di tutto: teatro, radio, tv, libri, spot... La prima cosa che ha detto Elio a proposito della pubblicità è che lui non la guarda. Chiedendogli quale fosse la prima campagna che gli venisse in mente ha parlato del Carosello... Solo dopo qualche suggerimento ha citato Totti, Aldo Giovanni e Giacomo e poi Fiorello. E giustamente ha commentato dicendo che quelle campagne lui le ricorda perché - come il Carosello - sono sketch e raccontano delle storie. Anche se non sempre tese.

### Notes

#### EMANUELE NENNA



Emanuele Nenna lavora nel mondo della comunicazione dal 1995. E dal 1988 è accanito fan di Elio e le Storie Tese, di cui conosce a memoria quasi tutte le canzoni. Nel 2005 ha lavorato con Elio all'inno della prima giornata europea contro lo spam firmata Yahoo!: il breve brano (antispam day) si trova ancora oggi cercando accuratamente nei meandri della rete. Oggi Emanuele gestisce con due soci Now Available, l'agenzia di comunicazione neutrale della mucca volante che ha creato nel 2008.