volerelaluna LA POLITICA PUNTOACAPO

Un brand book per l'Università degli studi di Padova

Il documento che segue ha certamente a che vedere con degli eventi specifici che riguardano l'Università di Padova. Ma la sensazione è che gli argomenti che sono presentati rappresentino con lucidità e vivida esattezza una delle tendenze principali del progetto di sistematica sostituzione dell'Università come istituzione pubblica e culturale con l'Università come impresa concorrenziale ed economica (tema su cui siamo recentemente intervenuti su queste pagine con un intervento di Juan Carlos de Martin). È la "brandizzazione dell'Università": un modo efficace quanto inquietante per descrivere processi che, pur sotto gli occhi di tutti, sembrano essere lasciati ai margini della discussione pubblica. (la redazione)

Il 13 aprile 2026 è stata consegnata nella casella di posta elettronica di tutto il personale docente dell'Università di Padova una **email che annunciava «la nuova architettura di brand dell'Università di Padova»**, descritta in un'area nella quale veniva altresì reso disponibile (consultabile e scaricabile da tutti) il brand book di Unipd. La circolazione in alcuni dipartimenti dell'Università di una lettera di Mauro Sambi indirizzata ai colleghi del Dipartimento di Scienze Chimiche, fortemente critica verso quel documento, ha sollevato un'ampia discussione, che si è aggiunta a quella già in corso sulle scelte che hanno determinato il nuovo sito dell'Ateneo patavino (con errori marchiani di traduzione in inglese, e non pochi svarioni tipografici, grammaticali e concettuali nella presentazione dei dipartimenti). Dopo pochi giorni, il link originario che rimandava al *brand book* ha limitato la possibilità di consultarlo e di scaricarlo ai soli dipendenti di Unipd, raccomandando di non portarlo all'esterno dalle mura dell'Ateneo; ancora qualche giorno, e il documento è sparito, senza peraltro darne in alcun modo notizia alla comunità accademica. Che dunque si trova in una terra di nessuno, ignara se quelle indicazioni abbiano o non abbiano ancora valore.

Il *brand book* è un manuale in formato di *slides* indirizzato «alle comunicatrici e ai comunicatori dell'Università di Padova» (ovvero a tutti i suoi componenti) e presentato con magniloquenza nella sua prima pagina come «uno strumento strategico» e «una guida operativa», «un codice da condividere per partecipare al racconto memorabile del nostro Ateneo». L'obiettivo dichiarato dalla Rettrice Daniela Mapelli, che firma con autografo l'introduzione dal titolo "Un'identità rinnovata", è che «la pluralità di voci e menti dell'Ateneo di Padova» adotti «una voce cristallina, capace di esprimere con chiarezza e forza chi siamo e cosa rappresentiamo» attraverso l'adozione di «strumenti pronti all'uso». L'asserita pluralità delle voci viene sottoposta a**una richiesta di omologazione che culmina nel "capitolo" intitolato *L'identità nella scrittura*, nel quale sono date indicazioni che vanno dal tono di voce («I toni di voce del brand») al tenore stilistico** – con raccomandazioni scolastiche come la chiarezza, l'accessibilità, e formule degne di un vademecum per il perfetto rappresentante di commercio come l**'essere «coinvolgente ma mai drammatico», «celebrativo ma non vanaglorioso», «amichevole ma mai sfrontato»**, con tanto di esempi di cattiva e di buona scrittura. **Il vertice di questo grottesco decalogo del buon venditore è toccato nella pagina che**

contiene il «portafoglio delle parole»: due tabelle con aggettivi, sostantivi ed «espressioni» che «risuonano coerentemente con la personalità delineata» (si intenda: il bravo dipendente Unipd). L'Ateneo di Concetto Marchesi e di Vittore Branca, Gianfranco Folena e Pier Vincenzo Mengaldo spiega alle studiose e agli studiosi come devono scrivere, trasformando i suoi ricercatori in dattilografi che, trattenuti da inopportuni colpi di testa stilistici, eseguono le direttive del capoufficio quando «comunicano». Con qualche gratitudine per la rassicurazione che «non si tratta di un vincolo assoluto»: una precisazione che tradisce la taciuta formulazione, in ipotesi, del suo opposto ("potrei obbligarti, ma non lo faccio").

Il *brand book* è la perfetta fotografia di quell'ideologia tanto più pericolosa quanto più assunta in modo totalmente aproblematico **che ha condotto alla oramai compiuta aziendalizzazione dell'istituzione universitaria**, con la quale si potrà o meno concordare, ma che una comunità di pari dovrebbe poter discutere, eventualmente criticare o accogliere, affinché sia rifiutata o perseguita in piena consapevolezza e – auspicabilmente, in un caso come nell'altro – poggiando su una base ampia di consenso. Questo **documento è stato redatto non si sa da chi, non si sa come**, non si sa con quali costi, senza che venissero consultate le aree scientifiche dell'Ateneo che si occupano specificamente di comunicazione, di lingua, di traduzione (intesa come rapporto di sistemi culturali: i modelli comunicativi accademici del mondo anglosassone sono diversi da quelli del nostro Paese, e non basta pertanto la traduzione parola per parola, come pare sia accaduto, ad opera dell'IA); senza che i singoli dipartimenti venissero consultati nella redazione dei profili riguardanti le loro specifiche aree di ricerca; ecc. Nel brandbook, infine, per l'esclusiva ragione (come da testo) della sua non traducibilità negli usi della lingua inglese, viene modificato il nome originario, Università degli studi di Padova, nel sintagma semplice Università di Padova: un nome che esprime una storia di 800 anni viene cassato per probabile suggerimento di un dirigente o un manager che lo ha giudicato commercialmente sterile.

L'accaduto è grave nel metodo e nel merito. **Non si tratta di un semplice incidente di percorso**, come l'oscuramento seguito alle prese di posizione critiche potrebbe e forse anche vorrebbe far presagire. L'elaborazione del brandbook non è che **l'ultima di una serie di scelte mai preventivamente discusse che il nostro Ateneo ha fatto nella direzione di mortificare la ricchezza delle pluralità e della discussione dialettica**. Basterà ad esempio il caso del T4L (*Teaching for learning*), un pacchetto di attività formative e di ausili per la didattica confezionato dall'Ateneo e destinato all'«innovazione», ma secondo un modello che svuota l'insegnamento dei suoi contenuti e ne proietta l'aggiornamento nei soli metodi (si intende: fondati sulle tecnologie digitali), uguali per tutti. Pacchetto poi reso obbligatorio per tutto il personale di ricerca neo-assunto. In seguito, un gruppo di docenti della Scuola di Scienze Umane ha proposto alla Governance un percorso di formazione alla docenza meticolosamente strutturato e alternativo al T4L (la Scuola critica per l'insegnamento universitario), all'insegna della pluralità, della libertà di insegnamento e delle esigenze specifiche di discipline affatto

diverse da quelle dell'ambito ingegneristico in cui il T4L era nato. La proposta è stata rifiutata: il percorso poteva essere solo aggiuntivo, facoltativo e non alternativo a parità di condizioni.

Il brandbook e la strategia che esso sottende sono del tutto coerenti con un'idea di università sempre più azienda, sempre più verticistica, sempre meno democratica e sempre meno comunità di pari. Rimandiamo al Portafoglio delle parole dell'oscurato Brandbook, alle voci "Libertà" (sostantivo), "Plurale" (aggettivo).