

Ma ora come si chiama: propaganda o pubblicità? Da quando l'informazione passa soprattutto per la tv le elezioni hanno cambiato segno. E i partiti (ma proprio tutti?) sono diventati prodotti

Così la politica ha fatto spot

Una campagna elettorale a «toni bassi», combattuta all'«arma bianca», così viene definito, un po' all'unanimità, il confronto di idee, programmi e immagini che sembrava, durante la lunga crisi di governo, annunciarsi come lotta aperta, sfrontata e lapidaria. Dov'è finita la grinta sicura e litigiosa che aveva animato il dibattito politico degli ultimi mesi? Un tempo campagna elettorale significava grandi manifestazioni di massa, gli storici comizi in piazza, occasioni di confronto e di dialogo con la gente, significava capacità di coinvolgimento, di persuasione, ma anche di presenza di spirito, di impatto, di simpatia. Su cosa si basa invece, oggi, la credibilità di un'idea?

Sere fa ho sentito Valentino Parlato a Tmc rivolgere questa domanda alla sua interlocutrice: «Come la pubblicità il suo partito?», lui stesso ha sorriso di questo suo lapsus e ha corretto «propaganda». E invece no, il punto è proprio questo. Scrive Giampaolo Pansa sull'«Espresso»: «Oggi il grido elettorale è cambiato, si urla "agli spot, agli spot!" poiché la battaglia elettorale sempre più viene combattuta alla tivù e con armi di ogni genere: dallo spot ufficiale con il marchio del partito bene in vista, alla pubblicità occulta: finte interviste con falsi intervistatori a carponi davanti al potente di turno (chiedete per esempio a Minoli cosa si prova... n.d.r.), dibattiti dove non si dibatte nulla...».

Sembra quasi che i comizi ormai, da buon tradizionalista, li faccia solo papa Wojtyla, eppure a sentirlo ci vanno a milioni, e arrivano da ogni dove, incuranti di qualsiasi fatica, mentre alle urne pare proprio che saranno assai pochi quelli che ci andranno con entusiasmo e convinzione.

«Professionalismo», «immagine», sono queste le parole d'ordine dell'Italia «che è cresciuta» e di conseguenza anche il modo di presentarsi al pubblico deve mutare. Ma se

illustri pubblicitari si dicono convinti che l'ingresso della pubblicità in politica sia un fatto positivo, c'è anche chi ritiene che non si possa ragionevolmente pensare di vendere il futuro governativo di una nazione come una polizza di assicurazione o un detergente quasi onnipotente.

«Oggi in Italia l'informazione massima viene dalla televisione - commenta Nicoletta Danese, sociologa - ed è un'informazione unidirezionale, spesso subito passivamente. La politica, dunque, per entrare nelle case ha dovuto abituarsi ad usare lo stesso linguaggio dei salotti-spettacolo di Costanzo o della Carrà. E questo è un linguaggio fatto di immagini, immagini note, evocative, che creano una fiducia quasi d'autorità». Il lungo collage dei radicali non riunisce insieme, infatti, al grido di *Volare-oh-oh*, il successo storico del Mimmo nazionale con l'immagine di Pannella vestito da Babbo Natale, o mentre stringe la mano al Papa, o mentre chiede la parola nell'aula di Montecitorio?

E la famiglia felice che ci presenta la Democrazia cristiana, non è forse la stessa che mangia l'ottima pasta Barilla, poi messi a letto i bambini beve con amici e colleghi whiskey di puro malto e con la stessa naturalezza voterà «per le cose che contano»?

E ancora: il Movimento sociale italiano mette in lavatrice una bandiera tricolore sguaiata e macchiata per tirarla fuori «pulita», ma quale sarà mai il detergente capace di lavare in un sol colpo mafia, scandali e corruzioni?

In un bar di Milano servono addirittura lo «Spadolini cocktail» e ci sono ricchi borghesi disposti a sborsare fior di danari per pranzare con l'on. Andreotta. E dopo tante battaglie le donne radicali permetteranno a Cicciolina di sedere in Parlamento fra Craxi e Spadolini? È vero quel che dice Negri: «I radicali sono capaci di tutto, proprio di tut-

Da quando l'informazione politica passa soprattutto attraverso la tv la campagna elettorale ha cambiato faccia. La vecchia propaganda è diventata simile alla pubblicità, adottandone gli stili e le forme «veloci». Il risultato è che i partiti sembrano sempre di più dei prodotti in vendita. Compaiono co-

si accanto ai simboli dei partiti le lavatrici, i jingle musicali. Le facce dei candidati ricordano quelle dei divi di *Dinasty* o di *Capitol*, e la Dc urla «Forza Italia» come se De Mita fosse Bearzot. Proviamo a leggere questi messaggi con l'aiuto della sociologa Nicoletta Danese.

Ma torniamo all'analisi di questi spot. Ciò che maggiormente salta agli occhi è l'uso di punti di riferimento e valori che sembravano ormai davvero superati: l'Italia, la famiglia e il successo, ovvero: nazionalismo, intimismo e agonismo.

«Craxi punta indubbiamente sulla sua immagine - continua la dottoressa Danese - un'immagine che è penetrata nella simbologia dei media italiani attraverso la mediazione delle telenovela e dei serial americani». *Capitol* per esempio, oppure *Dinasty*, mostrano uomini di potere e di successo, eleganti, ambiziosi, decisi, milionari, ma soprattutto «belli a vedersi», che incarnano le aspettative inconse di un po' di tutti. «L'immagine perciò finisce per condizionare e coprire ogni possibilità di riflessione».

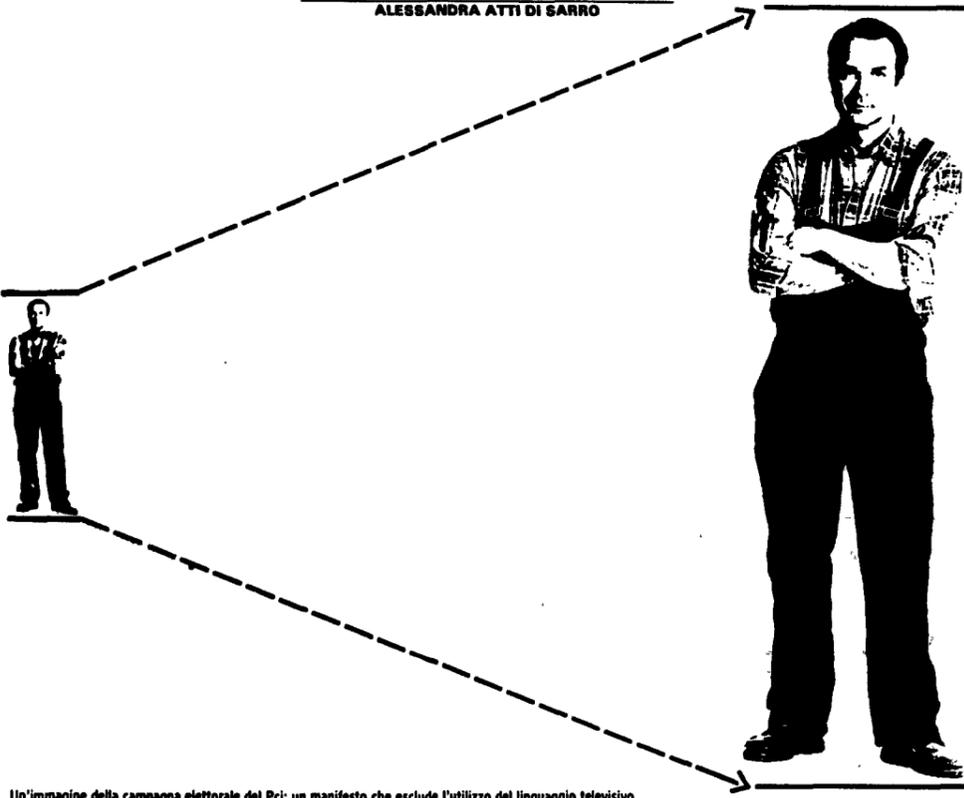
Ad esempio, alcuni degli spot del Psi sono dei veri e propri comunicati, letti da una voce-off autoritaria e imperativa che dice: «Nei quattro anni di governo a guida socialista l'Italia è cresciuta», e detto così sembra proprio una verità. Ce ne sono poi altri, più amichevoli, in cui uno dei personaggi di punta del partito invita tutti sorridendo a diventare come lui: basta un garofano all'occhiello!

Sono messaggi totalizzanti nella loro chiarezza lapidaria, e raggiungono chiunque: gratificando chi pensa di far già parte di quel mondo e stimolando l'ambizione di chi potrà entrarvi domani. È una dichiarazione di aperta competizione che purtroppo però lascerà molti lungo la via... ricordate *Malavoglia* di Verga? Lo spot della Democrazia cristiana è ancora più subdolo da questo punto di vista: costruisce un *inno* «Forza Italia», sfruttando il tema dell'identificazione con la nazionale di calcio fuso con l'integralismo cattolico di Formigoni, e ci mostra la famiglia nei suoi momenti più intimi e suadenti.

«La famiglia è senz'altro una struttura primaria - riprende la Danese - ancora oggi, dopo tanta dissacrazione, è un valore che fa riflettere, ma l'immagine che la Dc ne propone è un'immagine vecchia, direi quasi anni 60, dunque rassicurante in quanto storia già vissuta. Recenti studi sociologici hanno dimostrato che non è affatto vero che i giovani credono nella famiglia come istituzione fondante, se mai sono costretti per necessità ad accettarla come unico punto fermo in un mondo che offre loro davvero pochi appigli...», e infatti le parole dell'inno democristiano sono chiarissime: «Per una vita di serenità, la tua casa, il lavoro, il futuro dei tuoi figli». Ma c'è da chiedersi, la famiglia anni 90 ha ancora queste aspettative? Il messaggio è ben confezionato e appetibile, ma riporta drasticamente la famiglia all'interno di se stessa, in un intimismo che finisce col privilegiare ricorrenze e legami che non sono più del mondo d'oggi. Insomma, è un ottimo spot per pubblicizzare un panettone durante le feste natalizie, ma non è un discorso politico. Siamo nel pieno del nazional-populismo alla Baudo (non a caso lui!), di quei fastosi calderoni come *Domenica in*, «Forza Italia» potrebbe ben essere la sigla di una *Democrazia Cristiana in*, questa volta, forse, in onda su Canale 5! Non ci meravigliamo dunque se in questi anni è cresciuto il numero di coloro che disertano l'appuntamento alle urne: anche questo è uno dei risultati («dell'Italia che cambia» e che è stufa di immagini preconfezionate e di slogan ad effetto).

Politica, in democrazia, significa dibattito e confronto con la gente e fra la gente, e se le cose sono cambiate e i vecchi comizi non reggono più, va bene, ma anche parlare e spiegare è fuori moda? Basta una bella immagine costruita in studio a fare la forza di un'idea? O sono le idee che mancano?

ALESSANDRA ATTI DI SARRO



Un'immagine della campagna elettorale del Pci: un manifesto che esclude l'utilizzo del linguaggio televisivo

La pace, l'Europa.

Per iniziativa o con il concorso dei deputati comunisti e indipendenti, il Parlamento Europeo ha approvato:

- una dichiarazione solenne contro il razzismo, la xenofobia e la recrudescenza del fascismo;
- una risoluzione che chiede l'eliminazione degli euromissili, la messa al bando degli esperimenti nucleari, la rinuncia alla militarizzazione dello spazio;
- la richiesta che l'Europa partecipi al negoziato per il disarmo;
- la richiesta di convocazione di una conferenza internazionale per la pace nel Medio Oriente;
- la richiesta di decise misure contro il governo del Sud Africa, per concorrere alla eliminazione dell'apartheid.

Queste posizioni del Parlamento Europeo debbono essere sostenute da una coerente azione in Italia.

Il vertice dei paesi industrializzati, che si svolge a Venezia, deve esprimere posizioni in armonia con quegli indirizzi decisi dal Parlamento Europeo.



Campagna di informazione del gruppo comunista e apparentati al Parlamento Europeo