

TV E POLITICA. La «campagna» di Berlusconi secondo studiosi e tecnici della pubblicità

ROMA. «Tra i mass media e la politica siamo quasi all'incastro», aveva osservato il sociologo Giampiero Mazzoleni qualche giorno dopo l'inizio della campagna elettorale. Una prova della sua affermazione l'abbiamo avuta guardando la tv e il potere che dà a chi la possiede. Ora che lo scontro dovrebbe essere politico (e che invece Forza Italia sta giocando sporco con i suoi divi e le sue tv), e a così pochi giorni dalle elezioni, rimane ancora un margine per riflettere su quanto abbiamo visto in questa campagna elettorale? L'università di Roma è convinta di sì, attraverso una ricerca sul ruolo dei mass media nella campagna elettorale, i cui risultati vengono presi. Purtroppo, la ricerca non può prendere in considerazione le «bordate» a tradimento che la Fininvest spara indisturbata.

Tra gli aspetti studiati da Media Monitor c'è anche quello della presenza di spot elettorali in tv. Aspettando interessante, visto che, nonostante l'obbligatorietà di rendere pubbliche le vendite di spazi pubblicitari ai partiti politici, la Fininvest fa orecchi da mercante. «Per correttezza nei confronti dei clienti - ci dicono alla Fininvest Comunicazioni - non diamo né cifre né minuti, cioè non quantifichiamo gli spot. Si sapranno a fine anno, leggendo i bilanci delle varie forze politiche». Silvio Berlusconi, le sue cifre, le ha rese pubbliche in tv per Forza Italia ha speso il massimo previsto dalla legge, 14 miliardi. Dall'esterno c'è chi ha «contato» gli spot andati in onda sulle reti private. Fino al 25 febbraio, sono stati 1200. Altri dati ce li fornisce Daniela Cannizzo di Media Monitor. Solo tra il 10 e il 24 febbraio, in un orario che va dalle 12 alla mezzanotte e mezza, la Fininvest ha trasmesso 180 spot di Forza Italia (78 su Italia 1 e 48 su Canale 5), 55 della Lega, 110 del Centro cristiano democratico (che nello spot rende esplicito il suo collegamento con Forza Italia), 61 di Rinascimento (annunci civetta di alleati locali di Forza Italia), 47 della lista Pannella, 154 del Polo progressista. In tutto, il Polo della libertà ha trasmesso 406 spot.



Pubblicità elettorale di Forza Italia, sotto, un manifesto della Democrazia Cristiana durante la campagna per le politiche del 1987

Bruno Bruni/Master Photo

Forza Italia Un partito o un fustino?

Prosegui il nostro viaggio dentro la televisione e i suoi rapporti con la politica. Fino al 27 febbraio abbiamo visto, nelle reti private, gli spot di Forza Italia. Insieme ai dati della ricerca di Media Monitor e alle osservazioni tecniche di alcuni pubblicitari, abbiamo cercato di capire il «messaggio» che quella campagna ci ha rivolto. L'importante, nella politica come nella vita, è non comprare mai niente a scatola chiusa. Solo con Arrigoni si può, no?



E lo slogan lo porto via alla Dc

ROMA. Forza Italia? Roba vecchia (almeno per i pubblicitari), ripesa pari pari da una vecchia campagna elettorale della Democrazia Cristiana. La Dc (quello che resta) però non ha mai rivendicato la paternità dell'idea. «Dovevano essere De Mita o Martinazzoli a far presente a Berlusconi che quello slogan è loro. Non può farlo l'agenzia pubblicitaria, perché non ha il copyright dei suoi slogan. Il lavoro che svolge appartiene al committente», spiega Marco Mignani, il direttore creativo della Rscg che nel 1987 inventò la prima campagna «Forza Italia: far vincere le cose che contano» per la Dc. Per chi non se la ricordi più, i manifesti di quella campagna elettorale (e anche gli spot televisivi) avevano per lo più

uno sfondo azzurro - come gli sfondi degli spot del partito di Berlusconi - e utilizzavano una colonna sonora appositamente composta (come è stato fatto per gli spot di Forza Italia) e, soprattutto, mostravano famiglie serene, figli contenti, professionisti, contadini sorridenti. Lo stesso mondo da Mulino Bianco degli spot che abbiamo visto in questa campagna elettorale.

E allora tutto uguale o ci sono delle differenze tra il messaggio democristiano dell'87 e quello berlusconiano di oggi? «Cambia soltanto il nemico - risponde Mignani - Quello del "primo" Forza Italia era il rampantismo socialista: la Dc, dal caldo nido delle sue famiglie lanciava il grido di Forza Italia per contrapporre le piccole virtù quotidiane all'Italia rampante del managerismo col telefonino e il computer. Il nemico del "secondo" Forza Italia è invece il comunismo. Ma la strategia e l'esecuzione della campagna sono le stesse». E noi che pensavamo che Silvio fosse figlio solo del craxismo... «Non c'è dubbio che Berlusconi sia cresciuto all'ombra del craxismo - aggiunge Mignani - L'Italia "in marcia" di quell'epoca è simile all'Italia che "scende in campo" di Berlusconi. Nel caso specifico dello spot e dello slogan constatato con piacere che una creatura morta sei anni fa resuscita e percorre la stessa strada. Sull'intera campagna di Forza Italia, va detto comunque che è la prima volta che per un partito politico c'è uno spiegamento di forze di questo genere e che questo è sicuramente un fenomeno da studiare».

Lo spiegamento di forze a cui accenna Mignani è stato reso possibile anche grazie a quello che il cavaliere già possiede: la Fininvest e Publitalia. Gli spot di Forza Italia, ad esempio, sono stati girati da Rampallo, che è un regista della Fininvest. L'esercito dei venditori Publitalia è tornato utile sia per l'educazione alla vendita che Berlusconi ha fornito loro (la divisa degli uomini di Forza Italia, tra l'altro, è la stessa), sia per la capillarità della loro distribuzione sul territorio. Simile è anche la filosofia sottostante a tutti gli spot e le dichiarazioni di Berlusconi: «Per me il pubblico che sta davanti al televisore, è un pubblico a cui occorre dare gli input che lo inducano ad acquistare», disse nell'89 a Bologna in un incontro con industriali potenziali clienti. Se la gente compra le merci pubblicizzate in tv, con un buon battage pubblicitario (e con l'aiuto dello staff televisivo) ha provato a indurci ad acquistare un «prodotto» nuovo. Si può vendere anche un partito?

St. S.

Gli ingredienti degli spot

Più in particolare, la ricerca si occupa di forma e contenuti della pubblicità elettorale. Che ha «trovato» la dottoressa Cannizzo nella campagna di Forza Italia? Innanzitutto la «personalizzazione della leadership»: l'aggregazione politica che si raccoglie sotto l'etichetta di Forza Italia, rievoca, è rappresentata unicamente dalla figura del suo leader. In altre parole, Forza Italia è Berlusconi; senza Berlusconi niente Forza Italia, senza il suo sorriso impostato, niente «club» né «miracoli». La ricerca evidenzia inoltre la «concezione essenzialmente manichea del messaggio», che, pur denunciando «tematiche e problemi comuni (gli anziani, le tasse, il malgoverno), non indica gli strumenti adeguati per una loro soluzione». Per il resto, la campagna di Forza Italia è stata una vera e propria campagna pubblicitaria con tanto di fasi diversificate per accompagnare la nascita e l'evoluzione del prodotto: c'è un testimonial famoso, un jingle orecchiabile, un marchio che veicola la brand image e un target sempre riconoscibile.

Non è un caso, infatti, che a proposito del suo partito Silvio Berlusconi abbia sempre parlato di prodotto e di marchio da lanciare sul mercato. Mai nominandolo «partito». «Ha fatto di più - dice Paolo Del Bravo, della romana Regio-Del Bravo Pubblicità - In politica

STEFANIA SCATENI

prima si partiva dall'idea e poi si studiavano le strategie per diffonderla e pubblicizzarla; Berlusconi invece è partito da un'esigenza del mercato e poi ha adattato delle idee a questa esigenza». In gergo questa operazione si dice «marketing oriented». Un esempio? Le campagne sui fustini rettangolari, oggi «inventati» dopo che studi mirati avevano rilevato un vuoto: molti case italiane sono piccole e un fustino rotondo occupa più spazio di uno rettangolare. La «nicchia di mercato» individuata dalla campagna di Forza Italia può essere sintetizzata nella sensazione diffusa di spaesamento post-languepoli, nel vuoto di potere e di rappresentatività conseguente. Abbiamo avuto modo di vedere come il «Grande imbonitore» abbia fondato il suo potere di fascinazione televisiva sulla sua sicurezza nel conoscere quello che la gente vuole. Quello che ha «pubblicizzato» è stato un know-how («io farò funzionare l'azienda Italia»), la fortuna (o il miracolo) e il buonomore. Sentimenti, non fatti. Il tutto, rievoca Del Bravo, è stato «impacchettato» con il linguaggio concreto, lontanissimo dal politichese, che è quello della pubblicità. Un linguaggio che, guarda caso, tutti gli imprenditori italiani, grandi e piccoli, parlano.

Le promesse «vendute»

«Il gioco della pubblicità politica - commenta Marco Mignani, direttore creativo della Rscg - è proprio quello di fare promesse che possono non essere mantenute. La campagna di Forza Italia è stata frutto anche di una cinica intelligenza: di tutti i cittadini che andranno a votare, quelli influenzati dalla pubblicità sono gli italiani che meno desiderano informarsi, che meno seguono il dibattito politico. La pubblicità, quindi, utilizza grandi temi, grandi miti, senza scendere per il

sottile. Ci pensano i giornali a scavare, per chi ne ha voglia. In questo senso la pubblicità elettorale è molto più indietro di quella commerciale che invece entra, e deve entrare, nel merito del prodotto».

Chiediamo un altro parere a un «esperto» di pubblicità elettorale qual è Fabrizio Caprara, direttore generale dell'agenzia di Milano della Saatchi & Saatchi. Anche a lui la Thatcher deve la sua vittoria in Inghilterra. Caprara infatti ha firmato la campagna dei conservatori per le elezioni dell'87, culminata in un gigantesco manifesto affisso a Trafalgar Square che ammoniva l'intera città: «Labour isn't working». «Certo - ci dice Caprara - è la prima volta che un partito politico vara un programma promozionale in grande stile. Ma devo anche dire che da una persona che ha fatto successo con la pubblicità non mi sarei aspettato un gergo prettamente calcistico. Certo, il calcio ha un enorme potere in Italia, ma i toni di Berlusconi sono stati trionfalistici e un po' troppo generici. A livello di comunicazione, l'operazione di Forza Italia è a largo raggio, ma non scende nel dettaglio». E non va per il sottile quando si tratta di «pubblicità occulte» o scorrette, quella che passa attraverso le scelte e i contenuti di alcune trasmissioni della Fininvest.

Presentati a Milano il palinsesto e i progetti futuri di Telemontecarlo. Che si associa a 14 tv locali...

Quel terzo polo che nasce con le elezioni

MARIA NOVELLA OPPO

MILANO. Telemontecarlo festeggia Alessandro Curzi, che ha conquistato per il suo tg la palma dell'obiettività attribuita dall'osservatorio dell'Università romana, La Sapienza. La quale non ha potuto fare a meno di attribuire invece la palma della più sfrontata parzialità a Emilio Fedè. Va da sé. Intanto però la rete monogasca prepara la sua primavera, intesa come stagione in corso e soprattutto come auspicio. È il primo evento dal quale partire è ovviamente il 28 marzo. Da qui si comincia per tante altre cose, ma anche per sperimentare, con una edizione straordinaria di Domino (il programma di Corrado Augias), una alleanza

elettori all'uscita dal seggio, gli intenti sono intenzioni di voto raccolte fino a un momento prima, con 1000 interviste al giorno.

Ma anche Calò ha messo le mani avanti: mai come questa volta i dati sono approssimati. Anzitutto perché «autocertificati», cioè affidati alla voce degli elettori, che potrebbero anche mentire. Poi, si sa, l'«imminenza» è al debutto e ci sono tante formazioni nuove. Dunque i margini di errore potrebbero essere più grandi del solito.

Come che vadano le nostre ansie elettorali, la notata di lunedì ci troverà tutti cambiati. E, nel suo piccolo, anche Telemontecarlo potrebbe trovarsi in nuovi e interessanti rapporti con un circuito temporaneo di antenne al quale fare

referimento non solo elettorale. Sogni da terzo polo, che si sostanziano comunque soprattutto di idee. Idee di palinsesto che cambia, ma non può far conto sui budget miliardari di una volta. Il direttore dei programmi Federico Fazzuoli ha delineato la sua idea di tv: a metà tra Rai e Fininvest, a metà tra pura necessità di mercato e servizio pubblico. Tre serate saranno riempite da produzioni fatte in casa (Galagool! la domenica, Avventura natura il martedì e Domino il venerdì). Il resto delle serate sarà dedicato al cinema, quello che si può ragionevolmente avere, raggruppati per cicli tematici. Mentre le seconde serate saranno tutte alternative alla formula Milano, Italia. Insomma saranno proposte di in-

trattenimento Così per esempio dal 4 aprile andranno in onda alle 23 sette grandi commedie musicali della coppia Garinei e Giovannini. Mentre dal 25 aprile al 16 giugno sarà la volta del GB Show, il varietà di Gino Bramieri riciclato a tanti anni di distanza, per una sorta di Come eravamo. Idee che suppliscono ai grandi investimenti, ma che non sostituiscono quello che rimane un po' il cuore di Telemontecarlo (anche se Fazzuoli sembra un po' recalcitrante ad ammetterlo) e cioè lo sport. A parte gli eventi (il Mondiale di calcio prima di tutto), c'è Cicchissimo di Davide Zan che seguirà tutte le corse di stagione e sarà anche appuntamento fisso il venerdì alle 20, e via pedalando.



Alessandro Curzi Sergio Pozzi

LA TV DI ENRICO VAIME

Ultimi fuochi prima della congiura

ULTIMI GIORNI ultimi fuochi elettorali sulla Tv e dintorni: il messaggio catodico pinneggia sugli altri che si regolano di consenso, addirittura spesso si limitano a commentare le esibizioni video dei candidati, a supportarle smiergicamente. Come se il teleschermo fosse l'unico palco dell'ultima meta, l'area d'un sacrificio ineluttabile, fatale. Da un esame meditato del materiale offerto, sorge un dubbio legittimo: ma questa gente, questi candidati (questi eroi, santi, navigatori (i poeti lasciamoli stare), cosa si aspettano, cosa vogliono? C'è chi sostiene che non vogliono tanto il potere quanto il successo com'è dei comici e delle ballerine. E parlano, si esibiscono con le imprecisioni esibizionistiche dei debuttanti poco preparati, tesi nella ricerca di effetti facili, imitazioni sicure in grado di provocare un applauso, una risata, un consenso.

Spettacolo deprimente nel suo dilettantismo, mirato a un pubblico indeciso, frastornato, di bocca buona.

L'esponente più vistoso di questo baraccone è ovviamente Berlusconi la cui improvvisa e discutibile «vocazione» politica ha incuriosito e preoccupato gli osservatori professionali. Se n'è parlato tanto di questo fenomeno colosso e per certi versi poco decifrabile: ha veramente paura dei cosacchi o non piuttosto delle banche, del ricambio ai vertici delle stesse che potrebbero esigere i crediti in passato concessi con amichevole allegria? Singolare personaggio, il cavaliere, che sta sfiorando in questi ultimi giorni il patetico: si dichiara vittima di congiure (già sentito, vero? Siamo alle imitazioni!), ostenta un disinteresse personale da mirabruzzo e soprattutto, in un'orgia propositiva raffazzonata per il poco tempo a disposizione e altro, cerca confronti a basso rischio con moderatori moderabili evitando i faccia a faccia non pilotabili. Le rare volte in cui non sceglie gli interlocutori, si innervosisce e dà in esecandescenze.

E di qualche giorno fa la dichiarazione berlusconiana rivolta alla stampa straniera: siete tutti comunisti, ha detto grosso modo. Ha l'aria di un rictus senile, una piccola mania di persecuzione che sarebbe facilmente attribuibile ad un'arteriosclerosi precoce o ad un probabile morbo d'Alzheimer. Insomma Berlusconi è perseguitato da una sfiga curiosa che gli propone continui incontri con marxisti-leninisti (talmente rari da interessare ormai il Wwf) oppure soffre di allucinazioni? Non lo sapremo mai con certezza, temo.

LA CAMPAGNA elettorale televisiva continua arricchendosi giorno dopo giorno di episodi curiosi. Il palcoscenico nazionale questo offre. Ma c'è qualcuno che tenta tournée estere: con un dilettantismo allarmante. Sulla rete francese Tf1, il sei marzo scorso Silvio Berlusconi ha proposto il suo repertorio già sperimentato in patria. Disinvolto come quegli italiani che conoscendo le canzoni di Bécassat e Aznavour credono di essere bilunghi, ha risposto alle domande degli intervistatori transalpini. Ciò che ha sconcertato maggiormente l'utente francese è la risposta del Berlusconi sulla minacciata sua riforma sanitaria che prevede lo smantellamento o quasi delle strutture ospedaliere pubbliche. «E come faranno i poveri?», ha chiesto il teleporter di Tf1. Berlusconi si è uscito con la promessa d'un bon d'achat (il bonus già citato sulle nostre piazze), «poi se fare un reze. Curer (pronunciato curé) significa in francese «prete». O (se si sa pronuncia) vuol dire carne per cani (curée) o lavare, purgare. Curare si dice soigner. È duro ammetterlo per chi di francese sa solo «Le jour où la pluie viendra» o «Dans mon fleuve» ed è convinto di parlarlo. Ma è così.

I francesi, stupefatti, non hanno avuto cuore d'infierire. Hanno lasciato il Berlusconi nel suo balneare lessicale nascondendo al massimo a ridere sotto i baffi. Se gli avessero riso in faccia sarebbero stati delimiti sovrani, al solito. Berlusconi, le sappiamo, in francese pronuncia bene solo rassemblement. E in italiano se la cava dando dei comunisti a chiunque dissenta. Un tipo così può far paura? Mais non.