

L'INCHIESTA. Perché la logica del «marketing» è andata in crisi

■ Ci avete fatto caso? La politica-spettacolo si è sgonfiata. Per non dire delle risse, dei tafferugli ideologici, che solo un anno fa ci avevano fatto parlare di «nuova intolleranza diffusa», di «guerra civile simulata». La Tv, tra discusse nomine Rai e riforma globale annunciata, è come in surplace. «Cattiva maestra», in politica non fa più notizia come prima. E le guerre guerreggiate, tra leader e opzioni, si sono trasferite sulla carta stampata. Con campagne sui «poteri forti» e allarmi che durano lo spazio di un mattino. E che poi richiedono smentite, e supplementi d'analisi. Sgarbi è come cancellato. Ferrara se ne sta acquattato nel *Foglio*, incartato in una propaganda «all'inglese». Fede è ormai un vegeto souvenir. Persino il virulento Liguori ha scelto l'«analisi», nella sua striscia televisiva. E nel bel mezzo di questa bonaccia, frutto indubbio della sconfitta del Polo, arriva un libro. Di quelli che nel recente passato avremmo definito «sulla palla». Ma che oggi, in verità, ci appare un po' datato. È introdotto da Renato Menzinger. E si intitola, con impervio neologismo, *Promocrazia, tecniche pubblicitarie della comunicazione da Lenin a Berlusconi*. (Costa & Nolan, pp. 113, L. 18.000) autore **Marcello Walter Bruno**, creativo pubblicitario e docente di Semiotica e Istituzioni di regia all'Università della Calabria. «Promocrazia» vuol dire potere della promozione, del marketing. Dalla pubblicità alla politica, in un circolo virtuoso. E la tesi dell'autore, recita: la democrazia moderna è ormai «consumer-oriented», basata sui sondaggi, sull'interazione tra pubblico e leader, lungo il feed-back delle curve statistiche che stanno a segnalare l'oscillazione del gradimento. Insomma, il trionfo dell'Auditel in politica. Del «persuasore sempre già persuaso dalle masse». Niente affatto «occulto» come credeva Vance Packard, solo flessibile e creativo nel dar corpo all'«opinione» volatile come il desiderio. Roba vecchia? In parte, sì. Ma almeno in parte, no. Se non altro perché molte delle tecniche di cui parla il libro, sono ormai il bagaglio abituale del politico informato: sondaggi, interviste, individuazione del target, analisi del posizionamento di mercato, media-planning, scelta, messa in onda e suddivisione del messaggio per pubblici diversi. Non è un mistero infatti che molti leader e formazioni si servono di oggi di «political consultant», dove il consultant in realtà è persona di marketing al servizio del politico. E tuttavia, proprio la «meteo» Berlusconi qualche problema lo pone. Nessuno più di lui ci aveva puntato, su certe armi. Mescolando i linguaggi. E



Sergio Pozzi/Azimut

Addio politica spettacolo!

«Promocrazia»: marketing applicato alla politica. Marcello Walter Bruno vi ha dedicato un libro Costa & Nolan. È l'occasione per analizzare la crisi della politica-immagine. Con Pasquino, Ferrarotti, Calabrese, Draghi.

BRUNO GRAVAGNUOLO

dia, si sarebbe capita la Lega molto prima». Per **Franco Ferrarotti**, fra i primi in Italia a parlarsi di sondaggi politici, la «promocrazia» è solo «una balla suggestiva. Anche se è vero poi che il pubblico non è una massa manipolabile, e che in qualche modo interagisce con i messaggi, informandoli a sua volta». Insomma, dice Ferrarotti, tra pubblico e messaggio c'è sempre uno squilibrio di potere, «ma, tra i due piani, si apre uno spazio di indeterminazione, di imprevedibilità, riempito di volta in volta dalla novità dell'intuizione politica. E da controeffetti imprevisti. Quali controeffetti? «Il "sospetto" degli utenti bombardati, sempre più disincantati e attenti. La saturazione Tv, come con Berlusconi. Infine la capacità autonoma e automotivata dei diversi soggetti della società civile, che cercano di interagire, di dettare l'agenda dell'opinione». E clamoroso, e ancor valido, rimane l'esempio della Lega, nata ai margini e «contro». Mentre, pronostica Ferrarotti, la prossima «issues» vincente «sarà senz'altro lo scontento verso la pubblica amministrazione». Morale: anticorpi e imprevedibilità, come fall-out della politica

spettacolo. Con replica dei «consumatori», che ribattono colpo su colpo spettacolarizzando se stessi come «pubblico».

Omar Calabrese, semiologo, parte di lontano: «Le scienze umane navigano nel mare del probabile, e fanno sempre i conti con la dimensione magmatica dei valori e degli interessi. Alorché questi ultimi sono stabili, oppure seccamente contrapposti, la comunicazione può funzionare da megafono massivo. Come durante il fascismo, oppure dopo il 1917 in Russia. Il problema sorge quando il quadro diviene fluido: con valori oscillanti e interessi che si sovrappongono. Marketing e promocrazia nascono lì». Che significa? «Significa che quando le appartenenze diventano più deboli, e quando gli interessi non si sentono più tutelati dalla politica, allora emergono nuove aspettative. E arriva il momento di Berlusconi...». Il consenso allora si rimescola, si assesta sui livelli medi delle aspettative diffuse: consumi, benessere, modelli affluenti della pubblicità. Ma il «cemento», anche per un ceto medio frustrato e orfano della dc, come quello che ha votato Berlusconi, è esile: «il new-marketing - spiega Calabrese - ha il fiato corto. Riaffiora la razionalità della politica, la necessità di scenari affidabili per gli interessi. E arriva il centro-sinistra...». Un centrosinistra che per Calabrese ha vinto esattamente «contro» il marketing politico. Anzi con un suo antimarketing: «diagnosticità, sobrietà, contatto diretto, antimarcocismo». Qui, per Calabrese ci sono anche le risorse comunicative del futuro: «Penso a una comunicazione sempre più personalizzata, interattiva, autoironica, radicata sul territorio. Da contrapporre all'«esperanto planetario dei grandi flussi mediatici. Che minacciano di imporci modelli internazionali ultracon-

sumistici, tipo effetti speciali. Solo debolmente contrastabili con l'elitismo di Internet».

Da ultimo, ecco l'opinione di **Stefano Draghi**, docente di Metodi della ricerca sociale: «La promocrazia resta la grande scoperta di una cosa vecchia. Ma a condizione di usarla come un insieme di strumenti, senza divinizzarla come panacea. E senza contrapporla alla politica». Marketing quindi, «come strategia di conoscenza», che non divora politica. E ad ignorarlo, quel «supporto», c'è il rischio dell'autoreferenzialità. Senza contare, che a pasticciare troppo con certe cose, c'è pure il rischio del boomerang: «Il Polo - racconta Draghi - era partito in quarta con la campagna antifisco, tirando la volata alla Lega. Poi ha mollato il tema, rinunciando agli spot. Infine ha ripiegato in malo modo sullo stato sociale. E nell'ansia tardiva di difendersi dalle accuse di antisolidarismo, ha subito il contrattacco dell'Ulivo». Perciò, il consiglio di Draghi ai politici suona: «occhio ai sondaggi, quelli in proprio e quelli altrui. Però, nessuna rinuncia alla strategia. E niente paura dell'impopolarità, per le scelte non a breve». E sono accenti analoghi a quelli di Gustavo Zagrebelski, critico in un recente saggio Einaudi verso la magia retroattiva dei sondaggi, volta a ricavare «strategie» dalle curve statistiche legate all'«immagine».

Dunque, apprezzamento degli «utensili», ma forte ridimensionamento della «promocrazia». Lungo una percezione in linea con lo «spirito del tempo». Con un «trend» sobrio. Che, dicono i nostri esperti, sembra aver liquidato le illusioni di «promocrazia» e «telecrati». Sicché, alla fine, chi s'avanza in scena trionfante, sulle rovine dell'«antipolitica»? Manco a dirlo, un'arcinota e «antipatica» guerriera. La politica!

Promocrazia Manuale per capire che cos'è

«Promocrazia. Tecniche e pubblicitarie da Lenin a Berlusconi» (Costa & Nolan, pp. 113, L. 18.000), nonostante le «predilezioni da addetto», è un utile manuale storico-analitico sul marketing politico. L'autore, **Marcello Walter Bruno**, nato nel 1952 a Carolei (Cs) è docente di semiotica, regista Rai, autore di teatro. Nonché direttore creativo di un'agenzia pubblicitaria. Il suo libro spiega come è fatta la «promocrazia» (il potere della promozione politica). Raccontando la sua parabola a cominciare dalla psicologia delle folle di Le Bon. Dall'infanzia della comunicazione di massa fino a Berlusconi...

ARCHEOLOGIA

La leggenda di Snofru figlio del dio Sole e signore delle piramidi

LICIA ADAMI

■ Ad una trentina di chilometri dal Cairo, altrettanti da Giza, il più celebre sito archeologico dell'Egitto, c'è Dahshur. Qui, dove la Valle del Nilo cede al deserto, c'è, sino ad oggi nascosto agli occhi del mondo, uno dei luoghi più magici che l'antichità ha lasciato ai posteri. È infatti questo il luogo che Snofru, re dell'Alto e Basso Egitto scelse 4600 anni fa per far costruire da 20.000 operai qualificati le tre piramidi che ancor oggi si ergono da terreno pietroso. Sono la piramide di Bent, unica per la sua forma e detta Romboidale, la piramide Rossa, così chiamata a causa della pietra ricca di ferro e ossido con cui fu costruita, e la piccola piramide Nera, o piramide torre, costruita dal faraone Amenemhet 750 anni più tardi.

Nessuno, tranne alcuni fortunati archeologi, aveva, sino ad oggi, potuto guardare questa meraviglia perché la zona ospitava un insediamento militare protetto da filo spinato e torrette. Da oggi, invece, grazie ad una decisione del Supremo consiglio egiziano per le Antichità, viene aperto ai visitatori l'incredibile parco archeologico che forse supera per importanza storica la stessa Giza.

L'Antico regno è considerato l'età d'oro delle piramidi e Snofru, il primo re della quarta dinastia, fu il primo a costruire le piramidi non a gradoni, come sino allora si era fatto, e come si vede non solo in Egitto ma anche in America Latina e in Mesopotamia, ma con le pareti spioventi di più difficile concezione. La sua fama è stata per molto tempo oscurata da quella del figlio, Khufu, poiché la piramide di Khufu a Giza è la più grande d'Egitto, visitata ogni anno da milioni di persone. Eppure Zahi Hawass, conservatore del sito archeologico di Giza, sostiene che «è tempo che il padre divenga famoso come il figlio, poiché fu storicamente più importante».

Il «salto intellettuale» che Snofru compì introducendo la nuova concezione nella costruzione delle tombe dei faraoni non è il solo motivo della sua gloria. Il suo nome significa «portatore di bellezza» e la leggenda tramanda che durante il suo lungo regno si vissero anni di pace e di prosperità tanto che egli è chiamato «il re buono»; nelle stèle trovata nella Piramide rossa di Dahshur così viene descritto: signore di tutta la giustizia, re del Basso e Alto Egitto. Mentre i suoi predecessori consideravano sé stessi l'incarnazione di Horus, il dio falco, e solo dopo la morte venivano deificati, Snofru si nominò Ra, era il dio sole stesso.

I primi scavi a Dahshur furono compiuti da un archeologo francese abbastanza rozzo, Jacques de Morgan, 101 anni fa. Trovò preziosissimi gioielli sepolti con i corpi delle regine, fra gli altri due diademi con decorazioni floreali e una collana con conchiglie del Nilo scolpite, una stupenda cintura con teste di leone in oro. Dopo i primi scavi il luogo è stato lasciato in stato di abbandono e molti gioielli e suppellettili sono state trafugate. Eppure qualcosa è rimasto, 19 mesi fa fu trovata la mummia di una regina e gli ornamenti che aveva portato con sé nell'altra vita, bracciale, cavigliere, collane sono stati trovati conicati nelle pareti della tomba. Restaurati, possono ora essere visti, insieme ai reperti trovati da Morgan al museo egizio del Cairo.

La piramide di Bent è probabilmente quella che si è meglio conservata in tutto l'Egitto. Forse proprio a causa della sua strana forma romboidale che rende difficile ai ladri di pietre arrampicarsi. L'effetto ottico che produce in chi la guarda dal basso verso l'alto è inquietante, dà la sensazione che potrebbe crollare da un momento all'altro. Gli archeologi si sono a lungo interrogati sul perché di quella strana forma. Secondo Reiner Stadelman, il direttore dell'Istituto archeologico tedesco del Cairo una spiegazione c'è: probabilmente le condizioni del terreno imposero una correzione del disegno originario, ma Snofru era un re troppo grande per accettare l'idea di riposare in eterno in un edificio non perfetto. Per questo, probabilmente, costruì, a un chilometro e mezzo di distanza la piramide Rossa.

«SuperFlaiano» al via a Pescara

Cinema, televisione e teatro, con innumerevoli rassegne, mostre, tavole rotonde, ma non solo, alla XIII edizione del Premio dedicato alla memoria di **Ennio Flaiano**, drammaturgo, sceneggiatore, scrittore e aforista pescarese. Dopo la conclusione della prima parte della manifestazione, che ha visto assegnati a Pescara, sino al 13 Luglio, ben 287 premi, è stata varata infatti la seconda parte del programma previsto. Si tratta del «SuperFlaiano» per la narrativa, che si vale di una giuria di 200 persone selezionate tra i rappresentanti del panorama culturale italiano e straniero. L'ammontare del premio è pari a 100 milioni di lire. Andranno ad un autore italiano o straniero. E dopo aver valutato non soltanto la sua più recente produzione, ma l'intero suo percorso poetico, attraverso un attento sguardo analitico e critico d'insieme

in libreria e in edicola

PER ABUSO DOMESTICO

Dalla lettura della bolletta alla cronaca: che cosa abbiamo pagato con l'energia elettrica

GUIDA PER L'UTENTE ILLUMINATO

MILLELIRE
STAMPA ALTERNATIVA

SPENDERE POCO, CAPIRE MOLTO.

PROGETTI. Rilanciare i luoghi dell'Italia, evitando vecchie insidie

Volete la Florida? Ecco come farla

ENRICO PALANDRI

■ Se l'Europa cresce e garantisce una efficace adesione dei paesi membri ad alcune regole generali e di buon senso, il Mediterraneo sarà probabilmente la Florida di cui ha parlato Prodi, la destinazione di risparmi grandi e piccoli fatti nel resto dell'Europa per una terza età che si prevede inizierà intorno ai 55 anni. In una larga misura molte di queste regioni sono molto cambiate già nel dopoguerra: la Costa Brava, la Comiche e Montecarlo, il Chiantishire (cioè il Chianti secondo gli inglesi), la riviera romagnola e le isole greche hanno già visto i benefici economici di uno sviluppo turistico. La Florida è però anche uno degli Stati americani che ha la più alta criminalità e a meno che non ci sia uno sviluppo articolato e intelligente l'Italia potrebbe veder trasformare le sue grandi opportunità in rischi. Un ruolo centrale potrebbero averlo gli agricoltori se riuscissero a vedere se stessi non solo

come lavoratori di un settore para industriale, ma gli abitanti e conoscitori della campagna. Non come quelli della mucca pazza, ma coloro che sanno come si innesta, quando si taglia il fieno, quando è bene tagliare un bosco e come si costruisce in una certa zona. L'antico appoderamento della Toscana ad esempio, ha com'è noto indotto inglesi e tedeschi a comprare e ristrutturare: il Chianti e Pratomagno godono di un turismo che non ha riempito di scatoloni di cemento le strade, ma invece arricchito, restaurato e conservato. Per non dire dei vantaggi indiretti, l'aiuto all'esportazione del vino toscano, dell'olio d'oliva che sono pure conseguenze di questi insediamenti. Difficile invece consigliare di investire e venire a vivere tra i casermoni in cui si allevano maiali dell'Emilia, o nel Veneto in cui l'economia più forte del paese ha anche avuto idee confuse sullo sviluppo architettonico e ha

circondato le ville del Brenta o del Vicentino di mobilifici e brutte case.

Se gli agricoltori che sono scesi in piazza a Milano e Napoli sapessero farsi interpreti di queste istanze potrebbero essere il fulcro di una riorganizzazione di tutta l'economia del paese. Il diminuito ruolo della grande industria, il telelavoro e la flessibilità negli orari e negli impieghi porteranno presto anche in Italia un allontanamento dalle città che, se assistito dai servizi, potrebbe fare dell'Italia non la Florida, ma l'Eldorado. Dal Piemonte e la Liguria alla Calabria ci sono valli intere che, se cablate, adeguatamente servite da poste e trasporti, potrebbero diventare altrettante Silicon Valley. Aiuti potrebbero arrivare non solo dal ministero dell'Agricoltura, ma integrarsi con una politica per il turismo e strategie ad hoc. Sarebbero attraenti per chi desidera lasciare i lunghi inverni del nord Europa.

L'anno scorso l'Italia ha ospitato

30 milioni di turisti stranieri. Saranno sempre di più e si fermeranno più a lungo e alla fine non li chiameremo più stranieri. Dobbiamo avere chiaro in mente se vogliamo costruirgli club e campi da golf con tasse di iscrizione da cento milioni all'anno, che si trasformerebbero come in Florida in fortezze custodite da una polizia privata e circondate da indigeni impoveriti. La mafia gestirebbe magnificamente uno sviluppo del genere, tutto nelle sue competenze: gente armata, edilizia piratesca, grandi capitali sulla cui provenienza si sovrasta. Oppure, per evitare di finire come gli indiani del Nord America, dovremo sfruttare l'opportunità di un flusso di turismo con una tendenza a insediarsi per rivitalizzare la cultura di colle, abbandonata con la meccanizzazione dell'agricoltura, per creare o ricreare comunità, una campagna del futuro che diventi il modello di un rapporto con la natura interprete di tradizioni e all'altezza delle opportunità della telematica.

UMORISMO

Un premio «Marcello Marchesi»

■ Un premio letterario nazionale dedicato a **Marcello Marchesi**, grande umorista e scrittore. Lo ha bandito il Comune di Setzu, in provincia di Cagliari, con il patrocinio della Regione e della Provincia di Cagliari. Il premio, articolato in tre sezioni (prosa, poesia ed epigrammi) prevede premi di 5 milioni di lire per ogni sezione, che saranno assegnati da una giuria composta da Manlio Brigaglia, Guido Clerici, Umberto Domina, Gianni Filippini, Giovanni Mameli, Vito Molinari e Vincide Ribichesi. Il premio è riservato a opere umoristiche, inedite o pubblicate nel 1995 o 1996 e il termine di presentazione scade il 30 settembre. Gli elaborati vanno recapitati al comitato promotore del premio «Marcello Marchesi», c/o Comune di Setzu, oppure alla cooperativa «La memoria storica», viale San Vincenzo n.43, Cagliari.