

Da fine estate il volto del leader della destra occupa piazze e facciate dei palazzi in tutte le città d'Italia: la televisione non basta più

A suon di bigliettoni per riempire le urne

Maxi cartelloni ovunque, sondaggi giornalieri: costa un montagna di miliardi la campagna di Berlusconi

Marcella Ciarnelli

ROMA Conti in tasca a Silvio Berlusconi. Che sia l'uomo più ricco d'Italia, con un patrimonio stimato in trentamila miliardi, è cosa nota. Ma di questi soldi il Cavaliere quanti ne sta spendendo per la campagna elettorale più lunga che il Paese abbia mai visto? Era appena finita l'ultima estate del secolo scorso e già facevano la loro comparsa i primi maxi manifesti murali. Via via stagioni e feste comandate sono state scandite dal faccione immutabile e dagli slogan diversi del leader della Casa delle libertà. E una nuova estate sta arrivando. Ma quando uno i soldi ce l'ha ed in più, in gran parte, si tratta solo di anticiparli poiché poi a rimpinguare le casse ci pensa il contributo dello stato, tutto diventa ancora più facile.

«L'ho comprata... posso far vedere le fatture». Parla della democrazia Silvio Berlusconi in versione tv Sabina Guzzanti. Ma ancora una volta la satira va oltre. E contribuisce a comprendere l'approccio mercantile cui mai è venuto meno l'imprenditore sceso in campo, dice lui, per salvare l'Italia. Un Paese che, pensa sempre lui, si può comprare. Un tot al metro quadro. Un po' con i soldi, un po' con le promesse così facili da fare da un cartellone pubblicitario sei metri per tre o dalle intelaiature che ingabbiano i palazzi in ristrutturazione.

Conti in tasca, dunque. Sommando le varie e prevedibili voci di spesa ed arrivando, con il dovuto beneficio del dubbio, a circa cento miliardi. Una cifra di non poco conto per un comune mortale. Ma, a pensarci bene, neanche tanto elevata se l'obbiet-

tivo è comprarsi l'Italia. Solo 308 lire al metro quadro e la penisola può diventare tua. Per riuscirci il Cavaliere sembra disposto anche ad aumentare l'investimento ed a spendere del suo per i suoi che meno possono. Almeno i cinquanta cui è più affezionato, i fedelissimi della squadra. La riconquista di palazzo Chigi merita questo ed altro.

Cento miliardi di spesa. Per arrivarci è d'obbligo partire dall'impegno per i manifesti che sono la caratteristica di questa campagna elettorale.

Solo 308 lire al metro quadro con l'obbiettivo di comprare il «condominio Italia». E il padrone della Mediaset è pronto a spendere anche per i fedelissimi

le. Il re della tv ha scelto di tornare all'antico, all'affissione. Non solo per colpa della par condicio. Quello che stiamo subendo è un messaggio quasi sudamericano, finto, in cui il protagonista si truca senza neanche cercare di nascondere. «Una scelta per un certo verso giusta che è servita a radicare il partito sul territorio - spiega il pubblicitario Klaus Davi - ma che può trasformarsi in un autogol. Il messaggio del presidente operaio, sicuramente sbagliato, resta lì, sul muro, e la gente legge, si interroga e avanza dubbi. C'è poi il limite di aver impedito agli altri candidati di mostrare il proprio volto. Ormai anche in una campagna elettorale si sceglie il candidato come un prodotto commerciale. Ci si fida di chi si conosce. Un determinato nome può fare la differenza a dispetto dell'impegno

economico. Altro rischio è la sovraesposizione. L'effetto boomerang non va sottovalutato. La gente da qui a maggio può stancarsi». A dispetto dei sessanta miliardi in cui è stimata la spesa per le affissioni. O, forse un po' meno, poiché la contrattazione del prezzo è alla base dei contratti.

Il listino ufficiale delle affissioni va da un milione a scendere per quindici giorni, a seconda del luogo e dell'illuminazione. Le intelaiature costano dai cento ai centocinquanta milioni al mese, sempre a seconda della

su cui vuole essere rassicurata. Ed entra in sintonia con il potenziale elettore facendogli credere che il Milan, la criminalità, la mucca pazza o il tempo siano anche suoi problemi». La spesa in sondaggi di Berlusconi, sul campione ottimale di mille soggetti, si dovrebbe aggirare sui tre miliardi.

Spot addio. Avere la concessione di tre canali televisivi nazionali serve a poco in campagna elettorale. E Berlusconi e i suoi l'hanno gridato in ogni modo. Ma è così. Almeno ufficialmente poiché a camuffare la propaganda elettorale in un programma di intrattenimento ci vuole davvero poco. Ed Emilio Fede uno speciale lo può sempre organizzare in quattro e quattr'otto. I messaggi autogestiti (ex spot) sono gratuiti e obbligatori per la Rai, facoltativi ma sempre gratuiti su Mediaset. Restano le emittenti locali cui la legge consente maggiori margini di azione e che fanno pagare 41.000 lire per gli spazi televisivi, 13mila per quelli radiofonici. Queste cifre in parte saranno rimborsate dopo il voto. C'è la possibilità di ulteriori messaggi a pagamento non rimborsabili ma che il candidato può pagare al cinquanta per cento della tariffa. E qui rientra in gioco, per sé e per i suoi, il capiente portafoglio del Cavaliere.

Che sta provvedendo anche a finanziare le spese di selezione per il personale politico che dovrà concorrere a rappresentare la Casa delle libertà nel prossimo parlamento. Valutare i candidati, decidere il collegio e la zona in cui le qualità di uno potranno essere più gradite rispetto ad altri è operazione costosa. Va dai venti ai sessanta milioni per soggetto esaminato. Ma per comprarsi l'Italia...



Nell'Ulivo è difficile far quadrare i conti

ROMA I fondi sono pochi? Si sofferisce con la fantasia e il lavoro volontario. Far quadrare il bilancio in casa dell'Ulivo è sicuramente più difficile che nella Casa delle libertà che ha un ricco finanziere come leader. Per sostenere Francesco Rutelli e i suoi, dunque, fantasia al potere. La vendita di piantine ha dato buoni frutti, il gratta e vinci si è rivelata un'ottima idea, la sottoscrizione volontaria sta dando buoni risultati. E poi ci sono le cene. Quelle con il candidato premier, le più richieste. Ma anche le altre sono sempre affollate. Forza Italia dalle sole cene si aspetta di incassare 25 miliardi. Ma quanto mangiano e quanto sono disposti a pagare gli amici di Berlusconi? Evidentemente molto. Comunque alla fine, dei trentacinque miliardi messi in bilancio per la campagna elettorale del centrosinistra, sarà proprio dalle diverse iniziative di autofinanziamento arriveranno almeno venti miliardi. I rimanenti quindici sono stati messi a disposizione dai partiti che fanno parte della coalizione.



Particolare del gazebo pubblicitario di Forza Italia alla stazione Termini di Roma

Andrea Sabbadini

Il pubblicitario bocchia la destra ma critica anche l'Ulivo: non sa approfittarne Oliviero Toscani: «Che schifo quei manifesti da supermarket»

ROMA Un provocatore di professione qual è Oliviero Toscani non mostra alcuna esitazione nell'attaccare senza mediazioni la campagna elettorale di Silvio Berlusconi. Com'è sua abitudine non risparmia neanche gli avversari del Cavaliere che non riescono a sfruttare i vantaggi che potrebbero derivar loro dagli errori che, per il pubblicitario più famoso d'Italia, non sono di poco conto.

Toscani, un giudizio da esperto sui manifesti con cui Berlusconi ha riempito ogni spazio delle nostre città?

Sono brutti, schifosi. Niente a che fare con la comunicazione politica. Sembrano, piuttosto, manifesti per propagandare i prodotti della Standa. D'altra parte...

Certo il titolare è lo stesso. Ma l'obbiettivo dovrebbe essere diverso e diversificato anche l'interlocutore. Perché la gente sembra essere affascinata da un messaggio così elementare e poco credibile?

Viviamo in un Paese in cui sembra che la gente abbia perso del tutto il gusto. Ho la sensazione che qualunque cosa proponi venga accettata senza fare alcuna obiezione. Sarebbero capaci di mangiare anche gli escrementi se glielo dicessero in modo convincente.

Giudizio duro per un Paese che pure ha mostrato di voler cambiare...

Ma che alla fine non riesce a fare la distinzione tra comunicare e vendere. Le idee per molti sono come i prodotti commerciali. Ne piazza di più chi riesce ad essere più convincente. Ora Berlusconi non può usare le sue televisioni come vorrebbe e ha deciso di investire sui manifesti. Utilizza strumenti diversi allo stesso modo e riesce a far arrivare i suoi messaggi. Vende idee come venderebbe sapolette.

Anche l'Ulivo sta usando i manifesti anche se in modo non invasivo come il Cavaliere. Quanto è sbagliato inseguire il proprio avversario usando gli stessi strumenti di comunicazione?

Questo è ancora un altro problema. Stanno sbagliando tutti e due i contendenti. Berlusconi mi dà l'idea di essere un guercio in un mondo di ciechi o viceversa. Ci vedono tutti poco.

Se questa è la situazione lei cosa immagina accadrà alla fine di questa campagna elettorale?

Il vero nemico da combattere è l'incompetenza. Ben venga allora una vittoria di Berlusconi. Quando non parlerà più dai manifesti di carta, una volta da operaio e l'altra da imprenditore, allora gli italiani avranno chiaro per chi hanno votato e chi hanno messo alla guida del Paese. E tutti saremo più consapevoli dei soggetti contro cui dovremo impegnarci. Senza farci più illudere da quelle promesse di carta che in questo momento sembrano affascinare tanta gente.

m.ci.

Vincenzo Vasilè

ROMA Nel deserto di questi giorni a Montecitorio, c'è un corridoio ancor più spopolato dal fine-legislatura. Si chiama, vattelapesca perché, «Corea». È un posto chiacchierato, per i conciliaboli e le trame che gli esperti associano al suo essere il luogo della Camera più riparato. In questa oasi di raccoglimento anche un «moderato» come Federico Orlando, giornalista da cinquant'anni, deputato uscente dell'Ulivo - «moderato» di orientamenti e di carattere, anche se la collina del Basso Molise sulla quale è nato si fronteggia con la Montenero di Tonino Di Pietro - perde la calma e dice cose amare e taglienti con l'accetta a proposito di Indro e del Cavaliere.

Il primo, «l'unica persona di cui io abbia una foto appesa alle pareti di casa», sul «Corriere», nel riferire delle minacce subite, ha scritto, tra l'altro, di aver deciso «forse troppo in fretta» il 12 gennaio 1994 di lasciare il «Giornale». È Orlando, il numero due di Indro in quell'impresa, tormenta vecchie carte, sbuffa e sospira che all'anziano ex direttore

Parla Federico Orlando, ex numero due di Montanelli al «Giornale»: «Ecco come e perché Berlusconi ci cacciò via»

«Quel giorno ad Arcore con Indro imputato»

affettuosamente bisognerebbe ricordare «la lunghissima catena di fatti e di intimidazioni da parte dell'editore che forma la storia dello show down» più clamoroso della nostra storia dell'editoria quotidiana. Una storia «piena di minacce».

A Berlusconi e ai ragazzi del coro Orlando obietta, invece, che è falsa la favola secondo cui fu lui, Indro, a voler abbandonare. E che, al contrario, la cancellazione dell'anomalia del «Giornale» montanelliano era stata messa in agenda ad Arcore almeno sei mesi prima del secco editoriale d'addio di Indro, «Vent'anni dopo». Vent'anni di un quotidiano che avrebbe dovuto diventare la bandiera di quella borghesia ambrosiana, il cui nuovo «campione» sfruttava la sua penna più brillante.

Nei ricordi di Orlando c'è una picco-

la galleria di foto che sembrano maliziosi montaggi: Paolo Bonaiuti, oggi portavoce «azzurro», che sul «Messaggero» menava fendenti contro la falsa «liberal-democrazia» mandata «in onda» da Emilio Fede quando via Tg4 invitava, brusco, Montanelli a far le valigie per lesa maestà editoriale. Antonio Tajani, oggi candidato sindaco di Roma, divenuto portavoce nella stagione più ruspante del lancio di Forza Italia, dopo aver fatto il capo della redazione romana: «Al telefono mi dice: mi trovo a passare qui per via Negri e il Cavaliere avrebbe voglia di fare un salto all'assemblea di redazione. Feci presente a Tajani che ritenevo pericoloso per Berlusconi una sua presenza: i suoi avversari l'avrebbero invocata come prova del suo essere il vero editore, altro che il fratello Paolo... Lui mi richia-

ma: guarda che Berlusconi s'è messo d'accordo con il comitato di redazione... Ed ecco il testo stenografico... Io credo - Berlusconi arringò i redattori - che se «il Giornale» darà segni di voler combattere questa battaglia e di volerla combattere con una strategia e una tattica adeguate alle posizioni degli altri, non mancheranno assolutamente i mezzi per un rafforzamento... Tradotto: soldi e mezzi a questo giornale finora tenuto a stecchetto, arriveranno solo se si cambia linea, basta col fioretto, via con la clava...». La «battaglia» di cui parlava il Cavaliere era la sua personale discesa in campo, la clava da impugnare era quella di Vittorio Feltri, il cui contratto per assumere la direzione del «Giornale» e cacciare una direzione troppo invaghita del «patto liberaldemocratico» di Mariotto Segni, era stato re-

dato - sostiene Orlando - tanto tempo prima. Storia che viene da lontano. Forse da quel 5 aprile 1992, giornata-madre di tutti i crolli elettorali, quando il Caf va in frantumi, e Berlusconi offre subito al condirettore la sua analisi telefonica: qualcosa come un «non è successo niente» perché i voti persi dal Caf sono contrappesi dal trionfo della Lega («a riprova che l'estremismo leghista da tempo è una carta che il Cavaliere tiene nel polsino»). Poi c'era stato il successo del referendum, e l'appello pro-Segni del Patto per l'Italia, piazzato sulla prima pagina del «Giornale» dalla strana coppia di direzione che, pur frequentando le riunioni del sabato ad Arcore, si spendeva per il maggioritario, appoggiava Mani Pulite, non applicava le undici cartelle di fax di istruzioni anti-giudici dell'ufficio

legale Fininvest, interpretava il «moderatismo» liberale come tutt'altra cosa dal «blocco d'ordine». Ancora foto d'epoca: un entusiasta Lucio Colletti che firma l'appello dei «pattisti», un Giulio Tremonti che un giorno protesta con Orlando: non sapevo di questo documento dopo la visione di uno dei primi esemplari della valigetta-kit per l'attivista di Forza Italia. Mentre Giuliano Urbani farà avere a Orlando uno stringato «decalogo» cui i vertici della redazione non si adegueranno.

Finirà con l'editore ufficiale che, sei mesi prima della cacciata di Montanelli,

si fa intervistare per «avvertire» che un posto di editorialista sarà sempre disponibile per Indro. E il potente «fratello dell'editore» che conclude un anno di graticola con il suo blitz in assemblea e la promessa di soldi e mezzi se l'anomalia sarà normalizzata: fuori Montanelli dal «suo» Giornale. Resta l'amarezza per le minacce icona in questi giorni è sottoposta questa icona vivente dell'opinione moderata («Indro è un gobettiano, io un amendoliano») che già reca sul corpo i segni dell'altra violenza politica. Minacce che vengono dal ventre di «una borghesia settentrionale che si proclama liberale, ma non lo è mai stata»: tifava per Salandra, non per Giolitti. «E Salandra aprì la strada a Mussolini, anche se la storia non ripeterà la tragicommedia degli stivaloni e la nuova edizione è tutta giocata su questa idea di una «politica fatta da un non politico», che piace tanto a una parte del paese dove la politica è abitualmente oggetto di disprezzo». Citazione da Guido Gozzano: quella è gente che si dice liberale come l'uomo descritto dal poeta: «quello che fingo d'essere e non sono».