

Federica Fantozzi

ROMA Fra febbraio e aprile accanto alle immagini patinate di auto ultimo modello, dentifrici e superproduzioni hollywoodiane farà capolino Silvio Berlusconi. Sarà la sua faccia formata sei metri per tre a reclamizzare agli italiani la bontà delle riforme del governo. E gli costerà circa quindici milioni di euro.

È il prezzo complessivo stimato dei maxi-cartelloni pubblicitari che Forza Italia ha già prenotato per la coalizione di centrodestra in tutta la Penisola. Più o meno ventimila. Sui muri, sui marciapiedi, sui palazzi in ristrutturazione, sugli autobus, itineranti. Ed è solo un pianeta nella galassia di metodi promozionali che - a seconda delle disponibilità finanziarie - ruota intorno a un'elezione. Se alle politiche del 2001 il Cavaliere spese un centinaio di miliardi di lire per conquistare Palazzo Chigi, qualificandosi fra i primi dieci big spender di quell'anno a fianco di colossi aziendali, la tornata del 2004 si avvia sulla stessa onda.

Il partito azzurro si è mosso con congruo anticipo per quelle che in gergo si chiamano «affissioni di posizionamento»: prima che cominci la campagna vera e propria battiamo i temi caldi, poi vi diremo anche per chi votare. Anche se nel caso di specie la seconda fase potrebbe risultare superflua. Se il premier deciderà di candidarsi capolista, e si farà infine la lista unica del centrodestra, il cerchio sarà chiuso ancor prima di aprirsi.

Berlusconi ha messo a punto già nei vertici prenatalizi la strategia per le urne di primavera, ben consapevole che si tratta di una partita impegnativa ma cruciale. Il Cavaliere ha predisposto il Tavolo per l'Europa, scelto la squadra, schierato l'artiglieria pesante: diffusione capillare dei poster, occupazione militare degli spazi televisivi, slogan martellanti con l'elenco delle «cose fatte» nei primi due anni e mezzo di mandato. La direttrice lungo cui il premier intende muoversi è duplice. Quella politica è nota: accorpamento delle elezioni europee con le amministrative nel fatidico election

In formato sei metri per tre a reclamizzare agli italiani la bontà delle riforme del governo

“ Un imponente spiegamento di mezzi per imporre prima della campagna elettorale vera e propria la sua faccia e i suoi messaggi



Quasi una grande affissione su due avrà la sua immagine. È solo l'inizio di una strategia che porterà Forza Italia a spendere oltre 50 milioni di euro”

Berlusconi è pronto ad incartare l'Italia

Ha già prenotato il 40% dei maxicartelloni elettorali. Un investimento di 15 milioni di euro

day (obiettivo su cui marcia come una panzerdivision, premendo su Pisano per ottenerlo già al primo turno nonostante le perplessità degli allea-

ti); abrogazione della par condicio con relative apparizioni tv dei partiti in base al relativo peso, libertà totale di acquisto spazi pubblicitari e affis-

sione murale, reintroduzione degli spot televisivi a pagamento fino al giorno prima del voto.

La strategia finanziaria è più sem-

plice: nessun limite di spesa. Tantomeno se riesce il colpaccio dell'election day, dato che la campagna per Bruxelles non è sottoposta a vincoli

stringenti di costi.

Ecco il sogno di Berlusconi: a) Forza Italia forte dei numeri dilaga sul piccolo schermo senza freni; b) il

suo sorriso seduce gli elettori a ogni angolo di strada grazie al nuovo far west manifesto; c) l'opposizione si paga gli spot sulle reti Mediaset, finanziando di fatto la campagna elettorale dell'avversario; d) Udc e An, fatti due conti, si riallineano scordando fantasie di rimpasto.

Perché la visione diventi realtà il presidente del Consiglio ha già aperto il portafoglio. Prenotando il 35-40% dei maxi-poster a uso commerciale presso le principali concessionarie di pubblicità. Il costo medio per le grandi città e i capoluoghi è di 200 euro per due settimane (tranne

Milano che sale al doppio), salvo sconti speciali. Per due mesi di affissione pre-elettorale ogni manifesto finisce per costare 800. Quanto alla disponibilità, gli impianti monitorati dall'Inpe (Istituto Nazionale pub-

blicità Esterna) sono circa 28mila, cui si aggiungono altri 15-20mila facenti capo a una pleora di piccoli operatori, per un totale di 43-48mila. Di qui le 20mila gigantografie del premier-modello. Un modo per scaldare i muscoli (e i cuori degli elettori) in attesa dell'apertura della campagna. Alle ultime amministrative romane, i maggiori partiti attaccavano almeno 10mila manifesti al giorno. Costo quotidiano per stampa e affissione, 6mila euro. Più la metà di quella cifra che andava messa in conto multa per affissioni illegali. Se passa il colpo di spugna, almeno quest'ultima voce è destinata a scomparire.

Intanto la mossa di Fi non sorprende gli addetti ai lavori: da un lato è prassi storica che i partiti del centrodestra aprano le danze prima di quelli dello schieramento opposto; dall'altro lato si tratta di numeri normali per una grande azienda che desideri pubblicizzare i suoi prodotti. A farne le spese saranno altri marchi che dovranno farsi un po' più in là.

Insomma, sebbene l'accaparramento dei «sei per tre» possa apparire una costosa anomalia nelle procedure di rinnovo elettorale dei Paesi occidentali rientra nelle normali logiche di mercato. E Berlusconi ha dimostrato in varie occasioni di interessarsi più a quest'ultimo che alle prime.

La strategia: diffusione capillare dei poster occupazione militare degli spazi televisivi

A volte ritornano



Torna in campo Gianni De Michelis.

L'ex ministro socialista, un tempo simbolo del potere della Prima Repubblica e poi spazzato via dal ciclone Mani

Pulite, aveva scelto il basso profilo.

Adesso la sua faccia compare di nuovo sui manifesti: si candida alle prossime europee per il Nuovo Psi.

Con uno slogan controcorrente, dati i tempi: «Non sono indispensabili le facce nuove, sono indispensabili le idee chiare».

ROMA Dal 21 dicembre 2003, data della conferenza stampa di fine anno e della sgradevole risposta alla collega dell'Unità Marcela Ciarnelli («non prova imbarazzo a lavorare in un giornale come l'Unità»), Silvio Berlusconi è sparito dalla circolazione. Libero di sparire, se non fosse che si tratta del presidente del Consiglio. L'ultimo a vederlo, ma sotto l'albero di Arcore, è stato il fido Renato Farina. Da allora l'Italia ha un primo ministro in ritiro permanente. A quanto si sa, da un po' di giorni sullo scoglio di Porto Rotondo, in Sardegna. Sicché anche ieri, in occasione del primo Consiglio dei ministri del 2004, Berlusconi è rimasto nella sua magione d'oltremare. Gli ambienti di palazzo Chigi non trovano nulla di strano. La riunione collegiale non aveva nulla di rilevante all'ordine del giorno - dicono.

Da venti giorni il premier non è in ufficio

Non va al Consiglio dei ministri: «Non serve». Sta a Porto Rotondo, Tremonti corre da lui

La brezza marina starebbe conciliando il primo ministro nella messa a punto del programma di governo da qui alla fine della legislatura. Una situazione atipica per un paese normale. Stranissima nella fase attuale dell'Italia con il deflagrante caso Parmalat tutto aperto; la crisi nel rapporto governo-sindacati; la tensione nel settore dei trasporti. L'assenza (forzata?) consente al capo del governo di posticipare tutte le questioni conflittuali aperte davanti la sua maggioranza. Dopo, però, aver messo sul tappeto dei

lavori parlamentari la modifica della par condicio e l'election day, per trasformare la campagna elettorale in un giudizio di Dio. La brezza marina lo aiuta anche nel distaccarsi dal mondo, per quanto non dovrebbe essere questa una virtù per un capo di Stato. Fino a tarda sera le agenzie non hanno battuto alcun commento, nemmeno una frase, del presidente del Consiglio per la morte di Norberto Bobbio (forse perché le preoccupate parole del filosofo sulla scesa in campo di Berlusconi, dieci anni fa, sui ri-

Fassino: se perde le elezioni si deve dimettere

ROMA Piero Fassino preferisce non sbilanciarsi sulla candidatura di Romano Prodi alle prossime elezioni europee e concentra le sue critiche su una possibile discesa in campo di Silvio Berlusconi. La candidatura di Prodi è «una questione aperta», ha detto il leader della Quercia nel corso della presentazione del libro «Per passione» che si è svolta a Pescara.

Comunque, se si candida il progetto politico è ancora più forte».

Quella di Berlusconi «è una manifestazione di arroganza politica insostenibile». «Sono disposto a rivedere le mie posizioni - ha concluso il segretario dei Ds - se il presidente del Consiglio dice che si candida, ma assicura di dimettersi se perde».

schì di una deriva autoritaria, si sono rivelate integralmente profetiche?». Non sta bene, trattandosi di un senatore a vita che se ne va. Quasi alle 22 arriva lo strattissimo: ha dato lustro al mondo accademico. E basta. Come nei migliori copioni dei conduttori navigati e con la complicità di alcune agenzie ieri mattina palazzo Chigi faceva sapere che il presidente era in continuo e stretto contatto con Fini e Letta. E lontano, ma ci tiene per mano. E poi il confronto dei cuori, faccia a faccia con Tremonti che ha preso

l'aereo per prendere ordini a Porto Rotondo. Per mettere a punto la strategia dell'esecutivo in vista delle elezioni amministrative ed europee si sono incontrati a lungo - scrive l'Adnkronos. Berlusconi e il suo superministro hanno analizzato la situazione generale anche alla luce della crisi Parmalat, dell'andamento del supereuro e dei riflessi sulla nostra economia. Berlusconi, anche in vista della verifica con gli alleati della Cdl, avrebbe fatto con Tremonti una ampia disamina della situazione finanziaria del paese e dello Stato di salute dei conti pubblici. Poi il commiato, l'obbedisco e il rientro di Tremonti a Milano.

Voci bene informate danno per certo un vero e proprio Consiglio dei ministri a fine mese nella magione di Porto Rotondo. Che ci si debba preparare ad un governo balneare?

f.i.

Scherzi della rete

Le gesta di Silvio, vedi alla voce fallimento

Vincenzo Vasile

Provate su «Google». Si scrive la parola «fallimento», si aspetta solo qualche secondo, e in cima a 204mila documenti, ebbene sì, spunta automaticamente il nome di Silvio Berlusconi, completo di curriculum. Una premessa è d'obbligo: non siamo stati noi. Seconda premessa: per capire questo nostro articolo quei lettori che non navigano frequentemente per Internet devono sapere che in rete è possibile consultare le «pagine» di quell'infinita enciclopedia informatica che è realizzata dai materiali contenuti nei «siti» e nei diari personali (in gergo, «blog»), tramite uno strumento che si chiama «motore di ricerca». E il più diffuso, per l'appunto, ha il nome di «Google».

Qui è esploso un nuovo gioco, che approfitta del meccanismo assolutamente aritmetico su cui si basa

il «motore»: per redigere la lista delle pagine web in cui ricorre una certa parola, «Google» non fa altro che rilevare la frequenza dei collegamenti («link») tra quella tal parola e quella tal altra pagina. I legami più ricorrenti conquistano così il primo posto dell'elenco. In questo caso, cliccando la ricerca di «fallimento», si va dritti alla pagina della presidenza del Consiglio, (per i navigatori, precisamente: <http://www.governo.it/Presidenza/Biografia/biografia.html>).

Come mai? Preparato da un tam tam informa-

tico che dura da metà dicembre, lo sberleffo al premier è stato semplice come bere un bicchier d'acqua: ci si è messi d'accordo, e un certo numero di siti ha stabilito un collegamento ipertestuale con la pagina di palazzo Chigi, così l'algoritmo di «Google» ha fatto rapidissimamente il conto, e inevitabilmente

c'è cascato. Non è finita qui. All'inizio si era scelta, per l'appunto, la parola «fallimento», poi nel grande fo-



rum dei navigatori un altro è saltato su a proporre: «miserabile impostore». In centinaia hanno eseguito, e così se oggi volete provare, sappiate che «Google» vi offre

adesso anche quest'altra scorciatoia per trovare velocemente gli essenziali cenni biografici del nostro premier. (Badate, si tratta del sito ufficiale del governo, e dunque non c'è l'elenco dei processi né figura in questa pagina il numero della tessera P2, 1816, codice E.19.78, gruppo 17, fascicolo 0625, data di affiliazione 26 gennaio 1978). Ci segnalano, frattanto, che anche Umberto Bossi ha conquistato la vetta di una sua, parallela, «hit parade» internetiana: la sua biografia da qualche giorno è la prima a essere collegata alla parola «razzista». Automaticamente. Ma c'è ancora dell'altro. Il fantasioso popolo dei «blog» sta ora facendo

circolare in queste ore una nuova infornata delle seguenti parole - «gran cinofilo», «parrucchiera», «cappuccio e compasso», «pluralista», «sconosciuto»: Martini, Moratti, Marzano, Sirchia, Gasparri...

Riflessione conclusiva: al primo che si provi ancora a sostenere che noi di sinistra siamo antiamericani, potremo rinfacciare non solo che Internet è nata in America, ma che questo scherzo è «made in Usa». Lì la parola magica prescelta qualche settimana addietro da certi simpatici buontemponi è stata «failure» (fallimento, in inglese), e l'hanno «linkata» con quel che di più brutto avevano a disposizione, vale a dire la biografia di George W. Bush. Ora questo è il primo di 14 milioni di «risultati». A ciascuno il suo fallimento. E poi dicono che le macchine non sono intelligenti...