

"Comunicazione politica", il libro a cura di Gabardi

Al voto con lo spot

PASQUALE ROTUNNO

Non c'è partito politico che non ricorra ai consulenti di marketing. Alcuni protagonisti della storia della pubblicità hanno avuto un ruolo decisivo nella vittoria dei politici da loro sostenuti. È noto il caso del presidente americano Dwight Eisenhower. Nelle elezioni del 1952 ingaggiò Rosser Reeves, manager dell'agenzia Ted Bates. La campagna preparata da Reeves dimostrò l'efficacia degli spot televisivi. In precedenza utilizzati solo a livello locale. In Gran Bretagna, i fratelli Saatchi, titolari dell'omonima agenzia, crearono le innovative campagne che portarono alla vittoria di Margaret Thatcher. Decisivo fu anche il contributo di Jacques Séguéla alle campagne di Francois Mitterrand.

"Un'affissione non è nulla se non è accompagnata da altri media", ha scritto Séguéla. Realizzò, infatti, un filmato che riassumeva in minuto e mezzo la storia della Francia dalla Rivoluzione alla presidenza Mitterrand. Il filmato terminava proprio con l'immagine del manifesto elettorale di Mitterrand. In Italia quella che si potrebbe definire "americanizzazione della politica" iniziò nel 1963. Quando la Democrazia Cristiana chiamò il pubblicitario americano Ernest Dichter per una consulenza. Era la prima volta che un partito si rivolgeva a un pubblicitario. Dichter aveva fatto la fortuna del-

le prugne della California. Ma non ebbe lo stesso successo con la Dc; che nelle elezioni di quell'anno scese dal 42,4 al 38,3% dei voti. Lo slogan coniato da Dichter per quella campagna - "la Dc ha vent'anni" - fu oggetto di pesanti ironie. Per alcuni anni in Italia non si parlò più di consulenti e di marketing. Fino al 1993, quando nacque Forza Italia. Il primo partito che con l'accorto uso delle tecniche di marketing e una nuova proposta politica riuscì a intercettare il voto degli elettori delusi dalla politica tradizionale. Da allora tutti i partiti compresero che era tempo di ripensare il modo in cui comunicavano.

"La politica è ora molto più vicina allo show business", afferma lo studioso Emanuele Gabardi, nel libro "Comunicazione politica" (Franco Angeli, 168 pagine, 19 euro). Fare comunicazione politica oggi non significa più soltanto lo studio del messaggio per un poster. Ma vuol dire l'utilizzo, oltre che degli strumenti "classici", di quelli messi a disposizione dai new media. Senza scordarsi l'importanza degli eventi e tenendo ben presente l'arena mediatica che può avvantaggiare o mettere in difficoltà un partito, o una coalizione, e il suo leader. Gabardi ha invitato i responsabili delle campagne elettorali per le politiche del 2006 a illustrare le strategie messe in campo dai rispettivi

partiti. Le politiche del 2006 dimostrano che tutti i principali partiti hanno definitivamente "sdoganato" il marketing politico. Una scelta imposta dalla fine dei vecchi partiti politici, dalla riduzione del voto di appartenenza, dalla nuova legge elettorale che imponeva alle coalizioni un programma comune e prevedeva un premio di maggioranza. Queste condizioni richiedevano un nuovo modo di comunicare, che mettesse i cittadini al centro e desse loro gli elementi per scegliere tra proposte alternative. I contributi di Silvio Maselli, Federico Mollicone, Peppe Allegretta, Antonio Palmieri, Alessandra Valentini, Roberto Parisi, Giuseppe Mele e Paolo Messa, sono un utile stimolo per la riflessione sulla situazione della comunicazione politica in Italia. Nessun soggetto politico può oggi fare a meno di ricorrere sistematicamente al marketing politico-elettorale e a strategie di comunicazione attraverso i mass media. Da qui il diffuso ricorso ai professionisti della comunicazione con lo scopo di cercare di ottenere consenso e di influenzare l'opinione pubblica. Si cerca anzitutto di influenzare la cosiddetta "agenda setting": i temi su cui televisioni e giornali focalizzano la loro attenzione. E che poi il pubblico valuta come più rilevanti sul piano politico. La

campagna elettorale diventa così "permanente". Tanto da far esplodere una domanda politica e istituzionale di specialisti nella gestione della comunicazione di partiti e uomini politici, esperti di sondaggi e di relazioni con i media. Ai vecchi responsabili degli uffici stampa e propaganda subentrano gli "spin doctors" e i "ghostwriters". Negli Stati Uniti ormai c'è una prassi consolidata e una standardizzazione dei metodi di consulenza. Da noi il ritardo accumulato e le resistenze di principio hanno causato una certa improvvisazione. Non di rado, l'imitazione di alcune tecniche del marketing e della pubblicità ha prevalso sulla creatività.

Qualche esperto di comunicazione - denuncia Nicolò Addario nella postfazione - ha persino dimenticato che "metter mano a una campagna elettorale non è certo come lanciare un prodotto sul mercato del consumo di massa". Se i mezzi sono analoghi, i due tipi di mercato sono invece assai differenti. Il marketing politico, insomma, non è assimilabile al marketing economico-aziendale. L'errore delle campagne esaminate nel libro è "l'evidente ricerca di una segmentazione del mercato politico". Quindi il tentativo di raggiungere il "target di riferimento". Un chiaro indicatore, questo, di una scarsa comprensione delle peculiarità del sistema politico.