



Dunque, siamo entrati in pieno clima pre-elettorale quindi si impone qualche considerazione di marketing politico. Anche se con il nuovo/vecchio sistema proporzionale prevarrà la logica del "tutti contro tutti", è interessante osservare come si stanno delineando le strategie di comunicazione dei principali attori in campo, cioè Silvio Berlusconi e il centro-sinistra. Il primo è oggi il protagonista di un'offensiva mediatica senza precedenti, che lo pone in primo piano in TV ormai da parecchi giorni. Tuttavia, i contenuti del messaggio che veicola agli elettori non sono cambiati di molto in questi anni: all'evocazione continua dello spettro del comunismo si aggiunge oggi la constatazione di non essere stato capace di comunicare agli italiani i successi del proprio governo. Argomento singolare se si pensa che proviene dall'uomo che ha costruito il suo successo imprenditoriale e politico proprio sulla comunicazione. Ma oggi Berlusconi sta cavalcando soprattutto un altro tema: il caso Unipol gli ha fornito su un piatto d'argento la possibilità di attaccare i suoi avversari sul terreno che solitamente lo vede in difesa, cioè quello della questione morale. E l'uomo non si è lasciato sfuggire l'occasione, anzi sta usando tutti i mezzi a disposizione per dimostrare che anche la sinistra ha i propri scheletri nell'armadio. Strategia disperata? Forse, ma se dovesse riuscire nell'intento sarebbe in grado di disinnescare il principale argomento che il Centro Sinistra ha usato in questi anni contro Berlusconi, cioè la sua inaffidabilità sul piano morale. Gli avversari sembrano sulle prime aver accusato il colpo, non essendo abituati a subire un attacco da questo versante. D'altra parte, la strategia del Centro Sinistra sembra per il momento meno delineata. Non c'è ancora un tema chiaro per la campagna elettorale che vada oltre la consueta denuncia dell'inefficienza e delle malefatte del governo attuale. Le azioni più forti, per il momento, sembrano essere le prese di posizione dei vari artisti e intellettuali di questo orientamento politico: l'ultima canzone di Ivano Fossati, personaggio normalmente schivo, si chiama "cara democrazia" ed è un inno buono per essere cantato a squarciagola nelle manifestazioni di piazza o per chiudere con un tocco "modernista" il prossimo congresso dei DS. Allo stesso modo Nanni Moretti presenterà il prossimo film "Il Caimano", dichiaratamente ispirato alla figura di Berlusconi, proprio sotto elezioni. Naturalmente l'efficacia di queste azioni è limitata: Fossati e Moretti "parlano ai convertiti", al loro pubblico che è già di sinistra, e difficilmente faranno cambiare idea a uno solo della grande massa dei moderati/indecisi che, come sempre, sposteranno l'ago della bilancia dall'una o dall'altra parte. Nel complesso, però, la mia sensazione è che il principale problema del Centro Sinistra siano i suoi leaders. La massima "squadra che vince non si cambia" vale anche al contrario: ripresentare al giudizio degli elettori i Prodi e i Rutelli, cioè coloro che hanno perso le

## **Il Berlusca contro tutti: considerazioni di marketing politico.**

Di

Lunedì 30 Gennaio 2006 12:12

---

elezioni qualche anno fa, sembra quantomeno rischioso. Senza contare che in quasi tutti gli altri paesi occidentali chi perde le elezioni si dimette seduta stante e va a fare altro. Certo, mi direte: Prodi è l'unico in grado di raccogliere voti al centro, ecc., ma io temo che la verità sia che non si è trovato nulla di meglio, o meglio nessun altro ha voluto rischiare di "bruciarsi". Io mi sarei giocato Walter Veltroni: è giovane, sa comunicare, ha dato buona prova di sé come sindaco di Roma. È sufficientemente buonista da non spaventare gli elettori di centro che hanno ancora paura dei comunisti che mangiano i bambini. Ed è pure juventino!