

Un "nuovo" concetto di cliente: l'elettore.

Di Alessandro Carluccio

Martedì 02 Maggio 2006 10:46



L'ultima campagna elettorale porta ad una riflessione interessante per qualunque esperto di comunicazione e marketing : "Cosa è cambiato oggi nel modo di fare politica". La risposta è piuttosto ovvia: "Quasi tutto". La figura stessa del politico è completamente mutata nel tempo. Il politico odierno non è più visto solo come portatore di ideologie, ma piuttosto uomo con una propria immagine che a volte convince più per come è, per come si pone, che per quello che pensa e/o pensa di realizzare. Non si può non considerare il grande ruolo che ha svolto il marketing nell'ultima campagna elettorale, campagna che ha trasformato definitivamente la politica in mercato, e l'elettore in cliente. Il politico non sente più il bisogno di scendere in piazza per presentare il proprio programma e parlare direttamente ai suoi elettori, ma preferisce utilizzare un altro tipo di canale, più immediato, più efficiente e senza dubbio più efficace: quello dei mass media e in particolare del mezzo televisivo. Se ci fermiamo ad analizzare il linguaggio della politica, ci rendiamo conto che il buon vecchio "politichese" è ormai morto e sepolto. Il linguaggio della politica si avvicina molto di più a quello della pubblicità: in fondo il principio è lo stesso e il fine da perseguire identico. L'elettore cliente decide di scegliere un politico o un partito, il prodotto, piuttosto di un altro dietro pagamento di un prezzo, nel nostro caso il voto. Basti pensare agli slogan elettorali, frasi nominali, brevi e ad effetto che il linguista più esperto attribuirebbe al linguaggio pubblicitario. E invece no, sono solo messaggi di un politico che tenta di convincere il possibile cliente ad accettare la sua rappresentanza rispetto ad un'altra, ecco che le idee lasciano sempre più spazio all'immagine. Anche in Italia, ormai, non si può più parlare di politica senza tener conto della strategie di marketing che la caratterizzano. Dalle ricerche di mercato, alla soddisfazione dei bisogni e all'importanza del marchio nel quale il politico si riconosce o si identifica. Ruolo fondamentale ha avuto in questo processo di mercificazione della politica la scelta dei mezzi utilizzati per raggiungere gli scopi prefissati; accanto ai giornali, la radio, le affissioni, e gli altri media di comunicazione di massa, prevale sicuramente il mezzo televisivo. Oggi informazione e politica convivono, sono ormai in rapporto simbiotico. Compito del marketing politico diventa quindi il raggiungimento degli obiettivi, la cura dell'immagine dell'uomo politico, il modo di rivolgersi agli elettori-spettatori, il linguaggio del corpo, ecc., ogni singolo intervento, apparentemente spontaneo, diventa il frutto di una pianificazione strategica, di una costruzione, perché l'obiettivo è esclusivamente il consenso. La politica diviene quasi uno show televisivo e perde l'importanza che aveva forse qualche anno fa rispetto all'informazione, non solo intesa in senso giornalistico, ma quasi di spettacolo. Si pensi alla satira politica e a quanti si siano fatti influenzare dalle loro stesse caricature, quasi a voler imitare l'imitatore. Sembrerebbe un gioco di parole ma il concetto è chiaro e il principio è lo stesso di ogni strategia di marketing, quello della soddisfazione dei bisogni del cliente, incontrare la "domanda" degli elettori con un'"offerta" su misura. Il politico più che ascoltato, viene osservato, nel modo di vestire, nel tono di voce, perfino nelle abitudini che riguardano la sua vita privata, gli affetti, l'impegno sociale, e il tutto deve rientrare nella

Un "nuovo" concetto di cliente: l'elettore.

Di Alessandro Carluccio

Martedì 02 Maggio 2006 10:46

strategia complessiva. Da qui l'esigenza di creare un nuovo tipo di linguaggio, un linguaggio diretto ma che a volte, più che strumento per veicolare le informazioni, diventa pura forma. Ogni esperto di marketing e comunicazione deve soffermarsi ad analizzare questi aspetti, considerando non solo l'aspetto politico e/o quello ideologico, ma soprattutto quello sociologico ed evidentemente quello mediatico. Il marketing, coi suoi pregi e difetti, non rappresenta più uno strumento di cui la politica si serve per raggiungere i suoi obiettivi, ma diviene un modo di fare politica. L'affermazione è forte e provocatoria, ma contribuisce ad aprire un'importante riflessione che ogni esperto di marketing è obbligato a fare: la società evolve e con essa devono evolvere le discipline che la regolano e le tecniche politiche per il suo governo. Il marketing in tal caso, supera la pura logica economica e manifesta pienamente la sua valenza universale. Ringrazio la Dott.ssa Tonia De Matteis, per il supporto ed il contributo offerto nella redazione dei contenuti del presente articolo. Tonia, esperta di comunicazione e linguistica, è impegnata nella ricerca sull'evoluzione del linguaggio.