Di Elisabeth Och
Martedì 16 Maggio 2006 13:27

La parola a Marco Marturano, consulente di comunicazione e dal 2000 Presidente di GM&P, docente di Giornalismo Politico allo IULM di Milano, coordinatore e docente del primo Master italiano in comunicazione pubblica e politica all'Istituto Europeo di Design di Milano e di Roma, giornalista e autore di diversi saggi in Italia, Francia e USA, membro del Comitato Scientifico di Qualeimpresa, il periodico dei Giovani Imprenditori di Confindustria. Ha firmato come campaign manager oltre 150 campagne elettorali vincenti in Italia ed ha seguito negli Stati Uniti la campagna elettorale di Bill Clinton nel 1996 e quella di Hillary Clinton nel 2000.La recente campagna elettorale ha registrato un inasprimento di toni e modi. Il linguaggio provocatorio e offensivo di entrambe le coalizioni si è infatti colorato di espressioni forti, dal "coglioni" di Berlusconi alla "delinquenza politica" di Prodi. Perché?  E come hanno reagito gli italiani?La strategia della demonizzazione dell'avversario è stata impostata come linea-guida nella campagna per le politiche 2006 da Silvio Berlusconi. E la ragione è semplice: mettere la campagna elettorale sul piano del referendum contro i comunisti e sulle paure degli italiani era l'unica strada per non farli pensare alla situazione nella quale vivevano. Negli ultimi anni, infatti, la campagna giocata sulla condizione di vita degli italiani e sulle proposte per migliorarla aveva sempre premiato il centrosinistra. Inoltre, la scelta di Silvio Berlusconi di portare ogni giorno per tre mesi la rissa e l'aggressione al centro dell'agenda ha consentito di tenere l'attenzione dei mass media sul Presidente del Consiglio uscente e non sul suo avversario. Aggiungiamo un ultimo particolare: questa strategia è la naturale conseguenza di una campagna che è stata in parte determinata da un'interpretazione  della legge elettorale costruita dal centrodestra per ideologizzare lo scontro, eliminando i candidati e quindi il vero voto d'opinione. Certo, nella parte finale anche il centrosinistra è caduto nella trappola tesa dalla strategia di Berlusconi di buttare la campagna in rissa e infatti gli indecisi non hanno apprezzato. Soprattutto è poi scomparso il confronto vero sui problemi della gente. In generale, gli italiani si sono divisi di fronte alla strategia della tensione messa in campo in primo luogo dal centrodestra e sconveniente per il centrosinistra. Da un lato una buona metà hanno considerato questa campagna la più brutta degli ultimi anni, dall'altro gli elettori più ideologizzati e quelli più disinteressati della politica ragionata si sono sentiti legittimati a interpretare la politica come tifo ultras più anti che pro. E lo abbiamo visto anche dopo la vittoria finale del centrosinistra, con la

vicenda delle polemiche sui presunti brogli denunciati dal Presidente uscente.Il vincitore delle elezioni politiche Romano Prodi è stato definito lo sconfitto della campagna elettorale perché ha perso tutto il suo margine di vantaggio nei pochi mesi prima del voto. Cosa ha sbagliato?Romano Prodi è il vincitore sia delle elezioni che della campagna elettorale, visto che dopo aver preso il 75% alle primarie ha anche preso alla Camera con la Lista dell'Ulivo il 3% in più della somma dei due partiti (DS e Margherita) che componevano l'Ulivo al Senato. Certamente il margine di vantaggio rispetto al centrodestra, che nei sondaggi un anno fa era significativo per effetto della vittoria in dodici regioni su quattordici da parte del centrosinistra, alla fine si è ridotto a qualche decina di migliaia di voti (inclusi gli italiani all'estero). Ma su questa riduzione bisogna fare due riflessioni. Primo, si è realizzata come effetto naturale del ritorno al voto di tutti quegli elettori che votano solo alle politiche. Un ritorno al voto che, non a caso, anche nel 2001 aveva consentito al centrosinistra, che allora inseguiva, di recuperare fino ad avere circa un punto di svantaggio sul centrodestra. Secondo, non è stato Prodi a perdere voti rispetto al centrodestra ma Rutelli, visto che la Margherita è l'unico dei tre partiti più forti del centrosinistra che ha perso voti e ne ha persi tanti, passando dal 14,6% al 10,6% e cedendo direttamente al centrodestra, cioè in quella fascia di elettori moderati che si è rivelata determinante per il risultato finale. Quanto alle ragioni in termini di comunicazione di questa riduzione dello scarto tra le due coalizioni, ne possiamo evidenziare due. Prima ragione, l'agenda mediatica della campagna è rimasta in mano al centrosinistra fino a dicembre ma è passata in mano al centrodestra da gennaio. Seconda ragione, il centrosinistra si è fatto portare dal centrodestra a giocare sul campo più favorevole alla coalizione guidata da Silvio Berlusconi, la campagna nazionale ideologica sui mass media, e ha rinunciato a giocare sul suo campo, quello della campagna dei candidati locali sul territorio.Da quando Silvio Berlusconi ha fatto il suo ingresso in politica, la comunicazione politica ha cambiato fisionomia: dai manifesti 6x3 della prima campagna elettorale alla politica discussa in televisione. Quali strumenti hanno privilegiato entrambi gli schieramenti in quest'ultima occasione?Berlusconi dal 1994 ha sempre utilizzato con più forza e capacità di pianificazione gli strumenti utilizzati da altri prima di lui: gli spot televisivi dal 1994 al 1999, i 6x3 dal 2000 al 2002. Diciamo che più che cambiare la comunicazione politica, le ha dato più peso e più metodo. Poi la verità è che, comunque, non sono mai stati gli strumenti ma sempre le strategie a far vincere o perdere. Infatti gli spot tv che avevano fatto vincere Berlusconi nel 1994 lo hanno fatto perdere nel 1995, nel 1996 e nel 1997. I 6x3 che lo hanno fatto vincere nel 2000 e nel 2001 lo hanno fatto perdere nel 2002, nel 2003, nel 2004, nel 2005 e nel 2006. Quest'anno entrambi gli schieramenti hanno privilegiato tre strumenti: i 6x3, i siti internet e i mass media, con particolare attenzione a tv e radio. Con un risultato comune: più che far passare messaggi per l'elettorato di opinione questi strumenti hanno finito per rafforzare le tifoserie, più che fare comunicazione hanno fatto propaganda. Con una sola eccezione: la campagna di Prodi sulla serietà al governo, che sicuramente ha rappresentato bene il messaggio chiave del leader dell'Unione in contrapposizione al Presidente uscente.Anche i dibattiti televisivi tra i candidati hanno subito una nuova impostazione, asettica e imparziale. Pensa sia una copia fedele del modello americano o piuttosto una forzatura poco adatta al mezzo televisivo?In generale, i dibattiti tv sono rimasti identici a quelli ai quali siamo abituati. Le uniche eccezioni, regolamentate con il tempo e le inquadrature, sono i cinque dibattiti istituzionali Rai, tra i quali, in particolare, i due tra Prodi e Berlusconi. Visti i dati di ascolto e visti i risultati, è evidente che le nuove regole non siano risultate comunque una forzatura. Anzi, il Presidente uscente ne è uscito, per esempio, più efficace di quanto non sia capitato con i confronti televisivi tradizionali a Porta a Porta o a

Matrix, nei quali sono sempre emersi come vincitori i suoi avversari, Bertinotti, Rutelli e, soprattutto, Diliberto. Queste regole si sono ispirate ad uno dei modelli di confronto all'americana. Sarebbe interessante importare anche quello con il pubblico che fa le domande al posto dei giornalisti, che è il modello americano più efficace televisivamente e che riporta la campagna elettorale sui problemi della gente e non sulle polemiche dei giornali.All'indomani del voto, la strategia della Cdl è cambiata: dal dividere per emergere si è passati all'unire per insidiare la coalizione opposta. Come si gioca ora la comunicazione?Il dopovoto ha visto la Cdl dividersi ancora di più di quanto non si sia visto in questi anni e nella campagna elettorale. Da un lato, l'ex-Presidente Berlusconi alla guida degli alleati che hanno scelto di proseguire la linea demonizzante da guerra civile utilizzata in campagna elettorale con la strategia ideologica dello scontro totale con il centrosinistra, lanciando la campagna dei brogli, la delegittimazione della vittoria di Prodi e la teoria del regime. Dall'altro lato, Casini e alcuni rappresentanti degli altri partiti (Alemanno e Maroni in particolare) che hanno scelto la linea della legittimazione della vittoria del centrosinistra e dell'opposizione rigorosa ma costruttiva. La comunicazione probabilmente sarà il terreno di mediazione sul quale in futuro si giocherà sia la forza del centrosinistra come coalizione di governo compatta ed efficace sia la capacità del centrodestra di evolversi verso l'unione delle forze moderate della coalizione. In caso contrario la comunicazione emarginerà sempre di più come destabilizzanti le forze più ideologiche del centrodestra e avvicinerà quelle più moderate al centrosinistra.