

## il Galà della Politicà

Repubblica

07-04-2005

Storace ha perso, però ha anche vinto. E' suo il migliore spot della categoria governatori in carica: un filmato che si apre con un mare rosso per chiudersi con una musica dolcissima. Anche la campagna d'affissioni dell'ex presidente del Lazio è stata giudicata meritevole del primo posto: c'erano volti in genere sorridenti di persone «normali» (giovani, un bimbo che abbracciava il pancione della mamma, una infermiera, un giovanotto rasato, una signora al telefono) con lo slogan «Indietro non ci torno».

In singolare parallelismo con Storace, ma per la categoria sfidanti, ha vinto Nichi Vendola. E' difficile dire se il margine che gli ha consentito di battere Fitto (e i suoi spot molto glamour, con un sottofondo di percussioni) sia dovuto propria alla comunicazione elettorale. Ma certo, e anche con il senno di poi, si tratta di manifesti e di spot tanto originali, e temerari, perfino, quanto aderenti alla personalità e in fondo anche all'avventura politica del trionfatore della Puglia. Perché nei poster, dove di solito i candidati compaiono leccatissimi e suadenti, Vendola figurava raffigurato non solo con un leggero broncio, ma anche auto-bollandosi, con effetto timbro, come «DIVERSO da quelli che oggi governano la Puglia», o «PERICOLOSO come tutte le persone oneste»), o «SOVVERSIVO - addirittura - perché ha sempre messo gli ultimi al primo posto» (come nel Vangelo).

Così come anche gli spot di Vendola erano invece generalmente spassosi: specie quello ricalcato sul vecchio intervallo televisivo, o quell'altro dove un candidato molto convenzionale decantava le proprie qualità di governo, facendolo però - come s'intuisce di colpo grazie a un'inquadratura andata storta - in mutande.

E insomma, tra vincitori e vinti, è stata comunque a suo modo una straordinaria partita tra persuasori e comunicatori. Edoardo Novelli, docente di Comunicazione politica a Siena e a Roma3, ha pensato che era una occasione da non perdere e così si terrà oggi, sul modello dell'annuale raduno tele-pubblicitario, una manifestazione che s'intitola, ma sul serio: «Il Galà della Politicà». Stamattina, nell'aula magna dell'Università Roma 3, Facoltà di lettere e filosofia, Cattedra di Sociologia dei processi culturali e comunicativi del professor Giampiero Gamaleri, che con qualche fantasioso coraggio ha voluto mantenere l'iniziativa sul piano accademico, avverrà la consegna degli oscar.

Per la prima volta, in pratica, la campagna dei 12 governatori e dei loro antagonisti è stata raccolta e scientificamente classificata, quindi posta all'attenzione di una giuria di esperti. Ne facevano parte specialisti universitari (Amoretti, Colombo, Gamaleri, Mancini, Mazzoleni, Morcellini); poi il presidente dell'Upa, Lioi, quello dell'Assocomunicazione, Montangero; di Pubblicità Progresso, Contri; dell'Art Director's Club Italia, Lele Panzeri; quindi Enrico Manca, Uliviero Lucas, Carlo Freccero, Nicola Piepoli, Andrea Margelletti e alcuni giornalisti (Buttafuoco, Carelli, Farina, Fotia, Guarnieri). Tutti hanno potuto studiare la produzione dei candidati su di un sito Internet, che da oggi è visibile a tutti ([www.centromcluhan.com](http://www.centromcluhan.com)); e alla fine hanno votato, sempre online.

Cinque le nomination, divise tra governatori in carica e sfidanti: miglior manifesto istituzionale (vincitori: Formigoni e la Bresso); miglior campagna di affissione (Storace e Vendola); miglior spot (Storace e Vendola); miglior slogan (Formigoni: «Il presidente di tutti», e il suo antagonista lombardo, Sarfatti: «Servono idee, non facce»); e infine il miglior simbolo, e qui hanno trionfato i cuori stilizzati di Ghigo e di Storace, al terzo posto al personalizzatissimo emblema del presidente ligure sconfitto Biasotti.

Nel complesso, si tratta comunque di un interessante materiale. La qualità delle singole campagne è sempre e ovviamente discutibile, ma forse, almeno sul piano dell'inventiva, avrebbero meritato una segnalazione quella della presidente umbra Lorenzetti, che s'è affidata a diversi animali di Esopo (api, conigli, pavoni) e di Italo Bocchino, candidato del centrodestra in Campania, sbarazzino e anzi ai limiti dell'aggressivo, che in una foto sembra quasi prodursi nel gesto dell'ombrello.

E tuttavia: considerato che il tutto è coperto da finanziamento pubblico, e proprio in forma di rimborsi elettorali, si poteva forse far votare anche le peggiori campagne di comunicazione. O almeno, le più scontate, o le più stranianti, a spese del contribuente. L'enfasi di Abramo, per dire, che parla con una musichetta tipo «Il Gladiatore», o la ragazza che il suo antagonista del centrosinistra, Loiero, fa correre sul video, come se dovesse scappare dalla bellissima Calabria. Ma i gusti sono gusti, si sa, per cui si guarda il triste spot dell'emiliano Monaco, che parla poco convinto degli sprechi della regione Emilia, pure tirando in ballo «due comici che girano per il mondo in barca a vela», e l'impressione è che la creatività è purtroppo quella che è. Roversi e la Blady, oltretutto, si sono lasciati. Ma chi avrebbe scommesso sulla vittoria del povero Monaco?

E però, vista tutta insieme, quel che colpisce della campagna elettorale del 2005 è l'effetto omologazione. Nel formato, nelle premesse cognitive, nella cornice simbolica, nella grafica, negli slogan Formigoni non è poi così diverso da Bassolino. E ha uno slogan sui diritti e doveri che sembra uguale a uno di Marrazzo. «Una Campania migliore. Ora c'è», garantisce Bocchino. Ecco: «C'è una Puglia migliore», e questo l'assicura Vendola.

Non che i candidati siano uguali. E' che le differenze, semmai, un tempo visibili all'immediato, tendono impercettibilmente ad annullarsi. Gli sfondi di Burlando (le Cinque terre) si confondono con quelli di Del Turco, che pure ha innescato su di sé processi metamorfici, via barba e baffi, nuovi occhiali. Sempre meno i ritratti fotografici riflettono le varietà degli schieramenti, né riescono a

rendere il senso delle storie personali, per non dire ideologiche, dei candidati. Le pose comprendono un'abbondanza di manine sul mento, indizio di riflessione, o di telefonini all'orecchio, segno dell'imminente agire, o di occhiate invitanti, l'eterna seduzione di cui parlava Roland Barthes in un celebre saggio sull'estetica elettorale. Meglio Sarfatti, che si è cancellato dai poster lasciando la propria sagoma in bianco per puntare sui numeri. Meglio la mamma vera di Vendola, degna risposta al manifesto di An sulla famiglia «normale». Ma in fondo sono audaci eccezioni. Il resto scorre via senza problemi.

Dietro alle icone provvisorie della campagna del 2005 pare di cogliere piuttosto i segni del consumo che, invocati dai creativi, finiscono per animare la battaglia subliminale a colpi di Prenatal, Telekom, Invicta, Carta d'argento e Medici in prima linea. Ben oltre i partiti, in qualche modo, sui muri d'Italia e nelle televisioni degli italiani, non c'è quasi più né destra né sinistra, ma la ricerca affannosamente serena di un consenso senza (troppe) spiegazioni. Anche questo mette a nudo .