

Dalle parole ai facts

di Massimo Celani e Antonello Tarsia

P

OVERO ex guardasigilli Mastella, fuoriclasse del Foro incompreso eppure emulato, assorbito e poi evacuato dalla politica. Intervistato sparuto davanti a una strada, l'occhio tremulo cerca le parole che Veltroni e Berlusconi gli hanno rubato. L'assonanza dei due nomi candidati premier alle elezioni politiche non è solo un caso. In principio la polemica fra il Pd e il Pdl è stata sul copyright del programma: «L'hai copiato tu», «No tu!». I programmi hanno in comune la tecnica sofisticata dei «dissoi logoi» o discorsi duplici: argomentano a sostegno dei lavoratori e degli imprenditori, della fede e della laicità.

Botte piena e moglie ubriaca, ogni inconciliabilità sostanziale è rimossa nella promessa di un governo armonico ed «equivicino», in nome d'un indiscusso neoliberalismo declinato nelle retoriche di destra o di sinistra. **Walter Veltroni è la parte buona dell'America kennediana, viaggia in pullman, durante**

le tappe fa molte visite, pranza a casa della gente comune, sta allo scherzo, è vestito come lo zio ragioniere. Silvio Berlusconi è la parte buona dell'imprenditoria italiana, mosso dalla razionalità del profitto e dalla passione mediterranea, impulsivo naif ma di cuore, elegante e mai kitsch. Il paese è spoglio in questa prima fase della campagna elettorale, le tattiche sono diversificate, i candidati sono ospiti a rotazione nelle radio, in tv, nei giornali. Il Pd ha un canale satellitare, Berlusconi ha Mediaset e suoi uomini nella dirigenza Rai. I manifesti faraonici di Forza Italia con mezzobusto e vaticini paradisiaci hanno lasciato il posto ai disegni perentori di una matita in erezione che spunta il simbolo sulla scheda elettorale, secondo gli stilemi di An. Gli italianissimi ginnasiali di Fini sono confluiti nell'ufficio marketing del partito del Cavaliere, portando un po' di porno-epica: «La sinistra ha messo il Paese in ginocchio, rialzati Italia».

I Ds «scaricano» ancora dai Democrats statunitensi: «Si può fare» e il simbolo del partito come brand aziendale. Se il cruccio nevrotico dei politici italiani è «fra il dire e il fare c'è di mezzo il mare», l'impersonalità del «Si può fare» rimanda all'accondiscendenza qualunquistica del «ragioniere dello Stato». Il risultato è ansiogeno, più che speranzoso possibilismo d'un inter-

vento necessario. Entrambi i candidati s'ergono in piazze piccole accalcate di folla dipinta coi «colori aziendali». La telecamera inquadra il Cavaliere sempre dal basso fra il pubblico acclamante, con immedesimazione dello spettatore; Veltroni è un po' più in alto della telecamera, che mira sull'effetto coreutico della platea, con primi piani da concerto rock. Le grandi piazze sono poco telegeniche? Intimidiscono il telespettatore medio? Semberebbero vuote oppure i piononi saranno giocati con cura nella pianificazione delle apparizioni pubbliche? I sostenitori brandiscono cartellini all'anglosassone, i toni sono ancora moderati, a caccia di simpatia. A causa delle alleanze, della quantità e qualità dei candidati premier e del sistema elettorale c'è in questa campagna un alone di mistero: l'incertezza dell'esito del voto e delle alleanze post-elettorali rende indefinite le posizioni e guardingo il dibattito. **C'è da imparare dagli strateghi politici e della comunicazione dei due principali partiti: la realtà mediata e virtuale delle campagne non è mai stata così artefatta, essa abroga il principio d'identità e non contraddizione.**

C'è poi la campagna virale del web. Se «fact» è una verità incontrovertibile, i «facts» invece sono un fenomeno di Internet che consiste nella fabbrica di notizie inventate, esagerate con intenti umoristici, e diffuse attraverso e mail e blog. Ad esempio i «Chuck Norris Facts»: «Quando Chuck Norris fa sesso con un uomo, è perché aveva finito le donne. Chuck Norris non legge i libri, li fissa fino a quando non ottiene le informazioni. Quelli che scorrono alla fine di una puntata di Walker Texas Ranger non sono i titoli di coda, è la lista delle persone che hanno ricevuto un calcio volante in faccia da Chuck Norris quel giorno. Chuck Norris non dorme, aspetta».

I FACTS SONO

AFFERMAZIONI

IPERBOLICHE

CHE ROVESCIANO

LA LOGICA

DEL PETTEGOLEZZO.

E HANNO A CHE FARE

CON LA PROPAGANDA

L'architetto Kisho Kurokawa,
candidato sindaco di Tokyo



A meglio occhi, please

Ciò che punge nelle fotografie è tremendamente soggettivo. Di Walter Veltroni colpiscono gli occhi. Occhi stanchi, con una leggera venatura di sangue, con le borse che da tempo hanno preso a far compagnia all'esoftalmo e agli occhiali.

I testi dei manifesti li guardi dopo, di sfuggita, s'intende che vista la situazione c'era poco da dire. Il «giovane-adulto-stanco-da-sempre», al contrario del suo avversario, ostenta noncuranza per gli inestetismi. Tacchi, blefaroplastica, trapianto dei capelli e lifting sono uno spartiacque assiologico oltre che campo nemico, territorio in cui è inutile arrischiarsi. Se uno è liscio, truccato, patinato e in doppiopetto, l'altro è ruvido, rugoso, vissuto e con la giacca stazionata. Si registra un'analoga differenza tra i rispettivi popoli di riferimento.

«Giovane-adulto-stanco-da-sempre» vs «Vecchio-maripone-sempre-giovane», «ruvido e nature» vs «levigato e artificiale». È un punto differenziante non da poco. Sarà forse l'unico?



[M.C.]

Capito cosa sono i «facts»? Sono fattoidi iperbolici e ironici, «di fatto» il rovesciamento della logica dei «rumors», dei pettegolezzi. Una prassi che ben si coniuga col marketing virale, vale a dire con un passaparola la cui diffusione esponenziale è resa possibile dalle modalità di utilizzo della rete. **L'obiettivo è dichiaratamente «attirare simpatia sulla marca». Non è più un problema di confronto tra prodotti e programmi elettorali, di plus, minus e benefit. E nemmeno di slogan.** I pubblicitari lo sanno da tempo, Edgar Morin e Jean Baudrillard se ne sono accorti e ce lo hanno spiegato con sommo anticipo già agli inizi degli anni ottanta. «Attirare simpatia sulla marca» è un enunciato che viene preso alla lettera in www.waltertiam.com. Vi si trovano alcuni enunciati in perfetto stile «facts» con uno strillette, «Je la potemo fa'», sempre in pagina e cliccabile. Sfottò o propaganda elettorale? È questione di minuti et voilà eccoci planati nel sito sovrastato dal brand «Walter loves you». Walter è buono, è bravo, ti vuole bene. Walter ti ama! Yes We Can. Forza Walter!

E dire che c'è ancora qualche ingenuo che

pensa al confronto dei programmi. **La cifra della comunicazione del centrodestra, tra Berlusconi, Casini e via democristaneggiando è «se un pensiero gli si avvicina, fugge inorridito». Anche quella «istituzionale» del centrosinistra, così piena di promesse in Berlusconi-style, non va meglio.** La percezione diffusa è quella – oggi più che mai – di «parole vuote». Inevitabilmente non c'è ancoraggio, quello che Jacques Lacan, usando il linguaggio dei tappezzieri, definiva «punto di capitone».

La domanda è: si può votare per il Pd solo perché qualche frammento di comunicazione, laterale virale e non ufficiale, è più intelligente e divertente di quella del Pdl? Forse sì, ma è una motivazione debole che oltretutto dovrebbe sospendere il giudizio sull'unico parametro serio per valutare il discorso pubblicitario: l'indossabilità. In lista, in lizza, non ci sono sarti, e non ci sono nemmeno i creativi di Proforma [quelli di Emiliano, Vendola, le primarie di Bertinotti e de «la famiglia Spera»]. Non tutti hanno la stessa taglia e dunque la stessa vestibilità. ■