

IL MARKETING POLITICO SECONDO GRANDI E VACCARI

Non basta il web a fare un premier

Per vincere le elezioni postmoderne occorre usare tutti i mezzi

GIANNI RIOTTA

Da parecchi anni ormai la cronaca politica italiana è delegata dai quotidiani al «retroscena», analisi spesso scritte in chiave brillante che suggeriscono: ciò che conta non è la scena, «teatrino della politica» secondo Berlusconi, «Casta» secondo gli scrittori Stella e Rizzo, «Loro» secondo Beppe Grillo. Conta quel che «loro» non vogliono che vediamo, il «retroscena».

Questa narrativa ha reso invece opaco il ventennio della Seconda Repubblica, accoppiando errori analitici a cecità strategiche. Le vittorie di Berlusconi

e Prodi, l'ascesa della Lega, l'incapacità del centrosinistra di darsi stabile cultura di governo, il boom populista di Grillo e la ormai cronica scelta astensionista di milioni di elettori, non trovano spiegazioni nel «retroscena», anchilosato tra «Arrivano i comunisti», «Forza Italia partito di plastica», Pitonesse, Falchi, Colombe, Dudù, zoo divertente ma inutile a

capire cosa accade.

In un loro eccellente saggio che tutti gli analisti politici italiani dovrebbero leggere, gli studiosi Roberto Grandi e Cristian Vaccari annichiscono i luoghi comuni per sempre. *Come si vincono le elezioni, Elementi di comunicazione politica* spiega alla perfezione che analizzata con acribia, serietà e strumenti teorici scientifici, senza le pur gustose battute di Crozza e vignette di Benny, è la «scena» politica italiana ad illustrare, come in un laboratorio, i nostri guai di oggi.

Come si vincono le elezioni è un testo serio, accademico, e vi farà sentire come dopo una seduta di allenamento in palestra, dura ma benefica. Grandi e Vaccari partono dalle tradizionali campagne elettorali, esaminano poi la stagione della tv e infine quella di oggi, con i new media e internet che si accompagnano al tradizionale volantino. Perché, scoprirete

I giudizi si formano con giornali, tv e twitter, ma anche con i vecchi volontari che vanno in piazza

con sorpresa, se la mail o la lettera diretta di Obama sul clima e Berlusconi sull'Imu hanno un impatto formidabile, il volontario che vi avvicina e parla di persona, chiacchiera con voi, si informa dei problemi e vi espone le tesi del candidato, resta di cruciale importanza.

Le tre

ere della scena politica, dove contano tattica e strategia, ceti sociali e culture profonde, tradizioni e innovazioni non salaci battute, sono descritte da Grandi e Vaccari come Premoderna, Moderna, Postmoderna, la prima regno di comizi e giornali, la seconda di tv e marketing, la terza non solo appannaggio del web, come erroneamente crede il consigliere di

Grillo, Gianroberto Casaleggio, ma al contrario pianeta multiforme, dove piazza, rete, tv, giornali, twitter e chiacchierate a cena con gli amici contano tutte, e tutte formano i nostri giudizi.

Perché Pierluigi Bersani non ha vinto un'elezione che molti analisti assegnavano per sicuro al Pd (Stefano Di Traglia e Chiara Geloni,

protagonisti della «war room» di Bersani hanno pronto un loro libro di analisi in prima persona che si annuncia interessante)? Come ha rimontato Berlusconi? Perché Monti ha visto scemare un patrimonio di forza, passando da «tecnico» a «politico»? Come ha usato la sua formidabile fama tv Grillo, senza andare in tv ma triangolando, piazza, web e performance «traversata a nuoto dello Stretto»? Per le analisi fruste della politica italiana «Berlusconi vince perché ha le tv», banalità che non spiega come mai ha ottenuto le sue vittorie 1994, 2001 e 2008 controllando meno canali tv e subito le sconfitte, 1996, 2006, al massimo del controllo tv del

centrodestra. Grandi e Vaccari confermano l'analisi che Imt ha condotto in febbraio per *La Stampa*: Berlusconi rimonta nel 2013 perché punta su di sé, usa la carta Imu per spargliare e in breve - mentre i columnist tradizionali lo sottono, o adulano, ancora da magnate della tv - domina anche la conversazione sui social media

con 656.018 citazioni twitter, il triplo di Grillo e Bersani, più perfino del premier Monti. Un trionfo per il team web guidato dal parlamentare Palmieri.

Insomma il mezzo non è più il messaggio, l'era McLuhan è finita, occorre usare «tutti» i mezzi (la tv e i giornali restano molto importanti) ma alla fine la personalità del candidato, il messaggio profondo, la sua cultura - che non vuol dire quanti libri ha letto o in quanti salotti snob è stato riverito, ma come parla e interpreta il paese reale - rivelano davvero *Come si vincono le elezioni*. Chi vorrà, da

Enrico Letta, a Matteo Renzi, a Angelino Alfano, a Roberto Maroni, a Beppe Grillo e Casaleggio, agli outsider come Corrado Passera, proporsi come protagonista della III Repubblica italiana dovrà passare qualche ora su questo saggio. E per i giovani reporter che non si accontentano di agguati ai politici col telefonino, inseguendoli trafelati in Vespa a caccia della battutaccia per infarcire il «retroscena», leggere Grandi e Vaccari è una marcia in più.

twitter@riotta

