

Renzi torna e affonda Bersani. In televisione. Lunedì entrambi ospiti di La7. Ma il sindaco vince la sfida dell'Auditel con il segretario

Spettatori Oltre 2,5 milioni hanno seguito Matteo. Solo 1 milione 700 mila è rimasto per ascoltare Pier Luigi

Sostiene Jacques Séguéla, il comunicatore francese che nei primi anni Ottanta è riuscito nel miracolo di spiegare la comunicazione ad un socialista vecchio stampo come l'allora candidato alla Presidenza François Mitterrand (che con lo slogan La Force Tranquille vincerà le presidenziali nel 1981) che «qualsiasi marca che si carica d'immaginario diventa una marca-persona e si riavvicina a noi. Quando un uomo politico fa pubblicità - dice Séguéla - scende di un gradino rispetto all'istituzione e ritrova questo stato di "marca-persona". Forzando l'immaginario, i marchi possono diventare gli amici di famiglia oppure diventare delle star alle quali si vuole rassomigliare. È il caso della Coca Cola o della Nike, i quali marchi, in meno di dieci anni sono diventati emblema dei giovani». Ora, intendiamoci, non che qualcuno chieda a Pier Luigi Bersani di diventare la Coca Cola della politica italiana ma, sia detto con franchezza, neppure un sonnifero da talk show in questi pochi giorni che mancano alle elezioni politiche nazionali. Sì, perché lunedì la performance del leader del Partito democratico, affondato nella poltrona della Piazza Pulita di Corrado Formigli (La7) è apparsa assai incolore, tanto da essere battuta (e con un certo margine) in termini di ascolti da Matteo Renzi, ospite di Lilli Gruber ad Otto e mezzo (La7, in onda prima) e da Quinta Colonna, su Rete 4, programma condotto da Paolo Del Debbio che aveva ospite, tra gli altri, Lara Comi, eurodeputata del Popolo della libertà. Non si tratta di pregiudizio ma di semplici dati. Il programma con ospite il candidato premier del Pd, in onda dalle 21.18 ha realizzato il 7,54% di share con 1 milione e 757.450 spettatori ed una permanenza (davanti al video) di poco meno del 25% sul totale dei contatti mentre Matteo Renzi, dalla Gruber (20.34 - 21.18) aveva toccato l'8,31% di share con 2 milioni e 524.283 spettatori ed una permanenza superiore al 46%. Il traino di Renzi, insomma, pare non sia servito molto ad alzare lo share del leader di Bettola mentre su Rete 4, in contemporanea, Paolo Del Debbio con la sua Quinta colonna superava il programma di Formigli, raggiungendo l'8,37% di share con 2 milioni 142mila spettatori. Ora, non ci sarebbe bisogno di pensare alle Nike od alla Coca Cola per accorgersi che i dati auditel sulle performance di Bersani, il favorito stando ai sondaggi per la vittoria finale in questa sfida 2013, lasciano qualche perplessità. La comunicazione politica nel XXI secolo è una professione scientifica che poco affida al caso ed è, nei suoi riscontri di ascolti in tv, persino un termometro più indicativo dei sondaggi stessi. È ancora Séguéla, laicamente, a spiegare il meccanismo comunicativo in campagna elettorale: «Non esistono differenze sostanziali tra la comunicazione su di un detergente, su di un automobile o su di un presidente della Repubblica. Non amano che si dica, ma dopo tutto non dovrebbero fare pubblicità se non desiderano ritrovarsi su di un manifesto proprio come una macchina o un detergente! Successivamente, qualsiasi parola che definisca un messaggio pubblicitario è identica per l'uno o per l'altro. "La forza tranquilla" era lo slogan per la campagna di Mitterrand ma avrebbe potuto servire per una macchina o un sapone». Per questo lunedì sera, nel refrain utilizzato da Bersani per spiegare al popolo televisivo che la proposta di Berlusconi sul rimborso dell'Imu sulla prima casa, era ed è impraticabile, faceva un certo effetto sentire la metafora del leader Pd: «Io non vado a promettere rimborsi di viaggi di nozze». Senza scomodare Séguéla, qua basterebbe il Carlo Verdone di «famolo strano»: ma che c'azzecca - è la domanda - l'Imu coi viaggi di nozze?