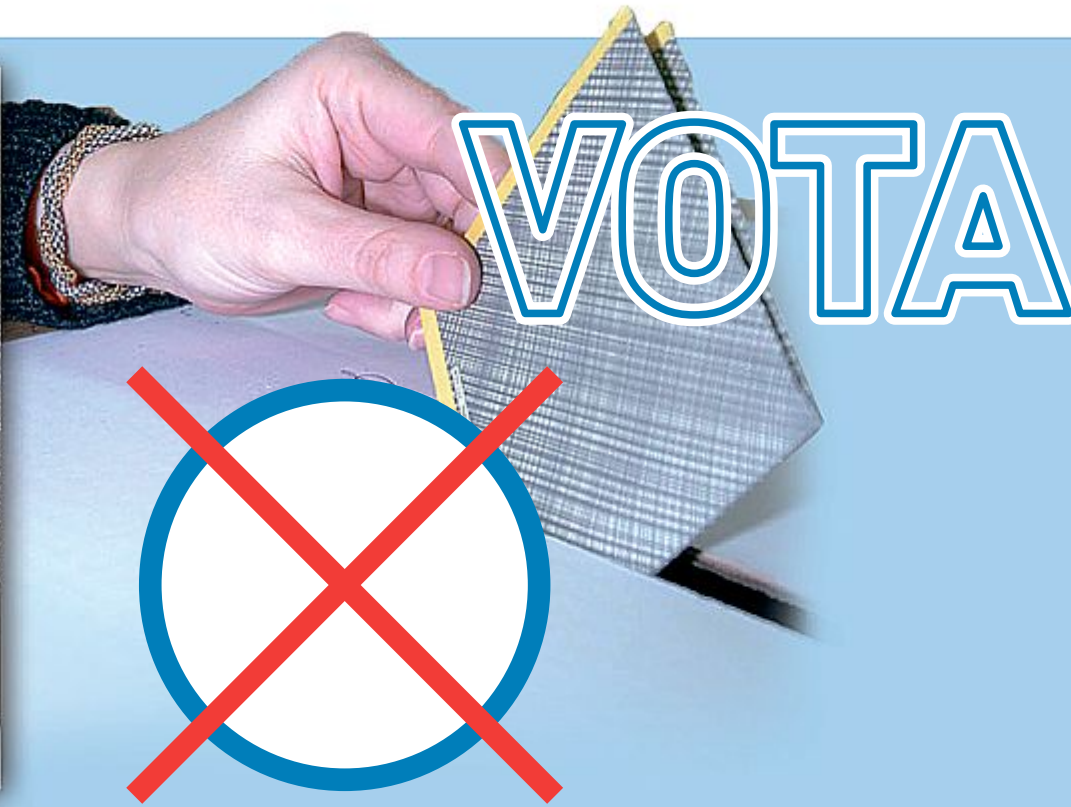


Il look che conquista

ISTRUZIONI PER L'USO

1310 I COMUNI italiani che andranno al voto nelle elezioni amministrative del 2011

LOOK DA LADY
A sinistra dall'alto: lo stile appariscente di Theresa May, presidente del Partito conservatore britannico; la sobrietà di Hillary Clinton; tailleur e borsetta, un must per la lady di ferro Margaret Thatcher



ELEZIONI, IL Cattaneo e il suo manuale per il successo

I segreti per conquistare consensi

Anna Mangiarotti

A TEMPO DI ELEZIONI. Gli attori politici, candidati al ruolo di star, devono saper conquistare il monopolio delle emozioni e dell'immaginazione del pubblico, per ottenere consenso. Come? Nel piano strategico, anche la leva della visibilità è attentamente considerata da Alberto Cattaneo (nella foto al

L'IMMAGINE

«Per un elettore conta di più l'aspetto estetico anche se deve esserci la sostanza»

centro), autore insieme a Paolo Zannetto di un manuale di marketing politico, 'Elezioni di successo' (Etas, 2003).

Scusi, Cattaneo, davvero inutile un aggiornamento?

«In Italia, c'è anzi minore necessità di fare campagna elettorale. Il sistema proporzionale limita le possibilità dei cittadini di esprimere la preferenza diretta sulla scelta del candidato».

Diverso però il caso delle amministrative.

«Sì, ma anche gli attuali candidati a sindaco, o a presidente della Provincia, mi pare si rifacciano piuttosto all'appartenenza, e appiattiscano le loro campagne sulle figure dei leader di partito».

Immagine e contenuti. Prima l'uovo o la gallina?

«Sfioriamo pure il paradosso. Per come l'elettore prende le sue decisioni, è sicuramente più importante l'immagine. Ma la forma esteriore deve corrispondere a un vero cuore, valori, visione del mondo, obiettivi originali».

Solo Hillary, non la signora Clinton, correva per il Senato nel 2000. Ci spiega con un altro esempio perché l'immagine, oltre che autonoma e consistente, debba essere coerente, ma non sempre uguale?

«Theresa May, presidente del Partito conservatore britannico, in giacca di pelle e scarpette a punta leopardate alla convention del 2002 criticò i compagni con idee vetuste e reazionarie odiose agli inglesi. La foto, finita sulle prime pagine, contribuì a svecchiare l'immagine del partito. I giornali sono sempre attenti agli oggetti simbolo: il sigaro di Churchill o la borsetta della Thatcher».

Da un candidato più telegenico



co fu sconfitto il brasiliano Lula, alle presidenziali del 1989. Il suo volto, oltretutto, era quello della sinistra rivoluzionaria, anticapitalista. Dopo tre fallimenti, occorre una metamorfosi?

«Un pubblicitario, Duda Mendoca, e i consulenti italiani Luigi Crespi e Andrea Coimenti gli fecero rasare la barba, indossare giacca e cravatta, adottare un tono rassicurante. Il nuovo Lula, 'Lulinha paz e amor', per conquistare il voto femminile, apparve in uno spot tra splendide donne incinte, volteggianti in un campo al suono del Bolero di Ravel».

Nella campagna affissioni 1963, la Democrazia Cristiana rinunciò alla solita impronta di scontro ideologico, anti-comunista, ma fallì usando la figura di una ragazza come simbolo di moderatismo

LA RICETTA

«L'apparenza conta molto e nelle campagne elettorali vince l'aspetto rassicurante»

e modernità. In Italia, tuttora, non sono i giovani i più favoriti.

«Sulla questione vale peraltro la performance del presidente uscente Reagan, 73 anni, alle elezioni del 1984. Gli chiesero in tv se si sentisse ancora in grado di mandare avanti il Paese. E lui: «Non ho intenzione di sfruttare per motivi politici, la giovane età e l'inesperienza del mio avversario». Battuta diventata storica».