

Annamaria Testa,  
pubblicitaria  
e docente di Teoria della  
comunicazione



## intervista

Claudia Arletti

**G**LI spot elettorali? In Italia sono fatti un po' così, forse si dovrebbe pensare ad altre soluzioni». Annamaria Testa, pubblicitaria, insegna Teoria della comunicazione a Milano.

**Parliamo degli spot elettorali, come oggi si confezionano in Italia. Sono, tecnicamente, ben fatti? Sono sensati?**

«Diciamo che è oggettivamente difficile farli bene. Rispetto allo spot per un bene di consumo, ci sono molte più variabili di cui tenere conto: è più facile vendere una passata di pomodoro che una visione del mondo. Il messaggio politico include tattica, strategia, il saper guardare avanti. Poi, entrano in gioco i fattori emotivi. E così è molto più semplice convincere una massaia a passare dalla Star

alla Cirio che non un elettore di An, per dire, a Rifondazione. Qui pesano componenti come l'emozione, appunto, e l'identità».

**Cosa la colpisce di più nel modo di comunicare dei politici italiani?**

«In generale, sono troppo attenti alla "quantità" della loro presenza sui mezzi di comunicazione e troppo poco alla "qualità". Fanno discorsi incomprensibili. C'è, in questo, una grande presunzione: si sentono gli artefici del destino del Paese e per questa ragione immagi-

# «Politici in tv, una frana»

## Testa: incomprensibili i loro linguaggi

nano che si presti loro ascolto».

**Qualche regola per confezionare un buono spot.**

«Primo, essere semplici. Questo non vuol dire essere banali. Per gli anglosassoni, la semplicità dell'esposizione alla fine coincide con la coerenza politica: e, per esempio, sono "consistenti". In Italia, l'astrazione regna sovrana; nei tic linguistici dei nostri politici, invece dei soggetti e dei verbi troviamo discorsi impersonali e astratti. Dicono "si deve verificare un cambiamento" invece di "io voglio cambiare, noi vogliamo cambiare". Poi, bisogna essere empatici, calarsi nei panni di chi ascolta».

**Quanto pesa l'abbigliamento in tv? E' davvero importante?**

«Pesa e non pesa. A contare è un mix di abbigliamento, postura e atteggiamenti. E pesa tantissimo, in negativo, se tra il "come ci si presenta" e ciò che si dice c'è contraddizione. Un politico può presentarsi in tv e dichiarare: "sono qui per cambiare il mondo". Bellissimo, no? Ma se

parla con le spalle incurvate e la voce esitante, quel messaggio è un fallimento».

**Quali altre regole si dovrebbero seguire? Per esempio, in quali orari è meglio vadano in onda gli spot elettorali?**

«Anche qui, dipende. Prendiamo una trasmissione come Moby Dick: pubblico di sinistra un po' arrabbiato, qualche radicale... E' inutile che Casini piazzì lì un suo spot: si può spostare dalla propria parte chi è "un po'" distante, ma non chi è lontanissimo».

**E allora, dove manderebbe Casini?**

«In una bella trasmissione della domenica pomeriggio. Per Di Pietro, invece, Moby Dick andava bene: una questione di stile, direi».

**E Massimo D'Alema?**

«Ho girato con lui qualche spot nel '96. Bravissimo, sapeva stare nei tempi costruendo un discorso efficace in pochi secondi. Certo, l'empatia era un problema. Però ognuno ha il suo

stile e il bello è questo, saper tirare fuori il meglio dallo stile di ciascuno. Così, D'Alema è risultato incongruente quando è andato in tv a cantare con Gianni Morandi».

**Silvio Berlusconi?**

«I suoi spot, per il pubblico cui si rivolge, funzionano. Soprattutto, è ammirevole la dedizione che investe nel volere piacere. Ha capito, lui sì, che è importante».

**Lei, però, non sembra amare molto gli spot elettorali.**

«Secondo me, bisognerebbe offrire ai politici la possibilità di esporre in modo chiaro e sintetico le proprie idee e agli spettatori la possibilità di confrontarle. Si potrebbe prendere il tema del giorno - le pensioni, il Welfare... - e fare una sola domanda, secca. Poi, in tv si mandano le cinque risposte dei cinque schieramenti, e basta. Non un vero spot, perciò, ma neanche una tribuna politica. Qualcosa di simile, invece, alle interviste di Enzo Biagi su Raiuno».