DOPPIOZERO

Grillo dentro e fuori

Giuseppe Mazza
20 Maggio 2014

Comico & Politico, il libro di Oliviero Ponte di Pino, ripercorre la vicenda di Grillo lungo una traiettoria che collega il teatro al computer. E' un salto storico sorprendente tra l'antico palcoscenico "civile" e il *qui e ora* del web. Nel bel mezzo, però, va collocata un'interruzione pubblicitaria.

La storia del leader M5S, infatti, s'intreccia con la pubblicità molto più di quanto si pensi. E non si parla qui dei discussi proventi del suo sito o delle strategie di web marketing messe in atto da Casaleggio e associati. Piuttosto si risale alle origini del metodo-Grillo. Chi di noi non ha accreditato il racconto di un Grillo esiliato dalla tv a seguito della celebre barzelletta sui socialisti che rubano? Era il novembre 1986, e da quell'evento clamoroso nacque il suo personaggio irregolare, l'estromesso dall'establishment, il paladino anti-sistema. Quell'anno stesso, però, partì anche la sua campagna per lo yogurt Yomo. Basta guardarla per avere un quadro più completo dell'avventura mediatica del leader M5S.

Come racconta Dario Diaz – il copy di quegli spot – sul nuovo numero di Bill, lo scandalo politico non scalfì minimamente il legame tra azienda e testimonial né impensierì Grillo: "Del resto, cosa si poteva temere? Quella sua battuta contro i socialisti di Craxi non l'aveva certo reso impopolare, anzi". La campagna era già iniziata da mesi, e proseguì con grande pianificazione mediatica: "La gente aspettava i nuovi spot di Yomo proprio come fosse un serial". Fu un serial premiatissimo, di grande successo commerciale. Terminò nel 1988, in tempo per il grande ritorno in Rai di Grillo al festival di Sanremo.

Fuori dalla Rai, dunque, ma *non fuori dallo schermo* televisivo. E funzionò. Una provocazione dopo l'altra – quei commercial erano anche molto divertenti – il suo personaggio diventò ancora più credibile. Non si trattò solo di un evento dello spettacolo italiano: allora si codificò il suo modo di vivere i media. Si stabilì l'attuale metodo. Il suo agire *da fuori*, ma sempre mantenendosi dentro la comunicazione di massa: i tg lo inseguono mentre lui dice loro di rifiutarli, lui disprezza i talkshow i quali però trasmettono i suoi comizi in diretta, insomma questo far parte mentre ci si dichiara esterni. Grillo primattore di uno spettacolo *debordiano*, nel quale non esiste un *fuori* e persino l'illusione di uscirne va in scena sugli stessi mezzi di comunicazione.

Per tutto questo, in pubblicità, c'è un nome: *earned media*. Ovvero, una campagna capace di prodursi da sé. Non acquistando spazi ma meritandosi l'interesse dei media. Comprando il biglietto per l'Ariston, attraversando a nuoto lo stretto di Messina... trasformandosi insomma in argomenti *di cui si parla*. Nel 2000 un grande dell'advertising, Alex Bogusky, con un'azione di pochi minuti intorno al building di una multinazionale del tabacco scatenò una campagna antifumo che mise in ginocchio i grandi marchi delle sigarette. Li circondò con sacchi di finti cadaveri, incollò in giro dei piccoli manifesti sui danni del fumo. Bastò filmare l'accaduto, e i media pensarono a diffondere la notizia. *Truth*, questo il nome della campagna, trasformò un tema salutista in una lotta contro le corporation, un vero atto di ribellione giovanile.

Una presenza obliqua sui media di massa. Metodo utile e potente, per una campagna pubblicitaria dai precisi obiettivi. Applicata al giorno dopo giorno di un movimento politico, però, quest'agilità si traduce in tatticismo. E in altrettanta obliquità linguistica. Così, non tanto il fascismo spesso evocato, ma il linguaggio orwelliano di cui fu campione Bush figlio, con i suoi *enduring freedom* che erano guerra, e in generale lo scollamento linguistico tra parole e realtà degli anni novanta, sembra ora l'autentico habitat espressivo del comunicatore Grillo. Parole fallaci, non diverse dai *l'Italia è il paese che amo* e dagli *stai sereno*. In quale *democrazia diretta* si può esserne espulsi per semplice volere del capo? Come si può proclamare intoccabile la *costituzione* al tempo stesso invocando il vincolo di mandato per gli eletti, ossia la fine del progetto di parlamento democratico? Parole d'ordine *social*, comportamenti un po' meno. Anche questa è forse un'eredità della pubblicità italiana. Quella peggiore, però. Non solo fuori e dentro i media. Anche fuori e dentro le parole.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO