

# 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, perÃ², va collocata un'interruzione pubblicitaria.

La storia del leader M5S, infatti, s'intreccia con la pubblicitÃ  molto piÃ¹ 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, perÃ², partÃ¬ anche la sua campagna per lo yogurt Yomo. Basta guardarla per avere un quadro piÃ¹ completo dell'avventura mediatica del leader M5S.

Come racconta Dario Diaz â?? il copy di quegli spot â?? sul nuovo numero di [Bill](#), lo scandalo politico non scalfÃ¬ minimamente il legame tra azienda e testimonial nÃ© impensierÃ¬ Grillo: "Del resto, cosa si poteva temere? Quella sua battuta contro i socialisti di Craxi non lâ??aveva certo reso impopolare, anzi". La campagna era giÃ  iniziata da mesi, e proseguÃ¬ 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. TerminÃ² 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 funzionÃ². Una provocazione dopo l'altra â?? quei commercial erano anche molto divertenti â?? il suo personaggio diventÃ² ancora piÃ¹ credibile. Non si trattÃ² solo di un evento dello spettacolo italiano: allora si codificÃ² il suo modo di vivere i media. Si stabilÃ¬ 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 perÃ² 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 pubblicitÃ , c'Ã¨ un nome: *earned media*. Ovvero, una campagna capace di prodursi da sÃ©. 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 scatenÃ² una campagna antifumo che mise in ginocchio i grandi marchi delle sigarette. Li circondÃ² con sacchi di finti cadaveri, incollÃ² in giro dei piccoli manifesti sui danni del fumo. BastÃ² filmare l'accaduto, e i media pensarono a diffondere la notizia. *Truth*, questo il nome della campagna, trasformÃ² 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, perÃ², quest'agilitÃ  si traduce in tatticismo. E in altrettanta obliquitÃ  linguistica. CosÃ¬, 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 realtÃ  degli anni novanta, sembra ora l'autentico habitat espressivo del comunicatore Grillo. Parole fallaci, non diverse dai *'Italia Ã  il paese che amo e dagli stai sereno*. In quale *democrazia diretta* si puÃ² esserne espulsi per semplice volere del capo? Come si puÃ² 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 Ã  forse un'ereditÃ  della pubblicitÃ  italiana. Quella peggiore, perÃ². Non solo fuori e dentro i media. Anche fuori e dentro le parole.

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã  grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.  
Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

---

