

Spot e voti: persuasione occulta?

Analisi pubblicitaria di un decennio
di campagne elettorali in Italia

di Nicola Giampietro e Cristina Stringher

Un approccio teorico

La sfera pubblica è sempre più sfera pubblica mediata. John B. Thompson¹, nella sua recente teoria sociale dei media, sostiene che «lo sviluppo dei mezzi di comunicazione è indissolubilmente intrecciato con le principali trasformazioni istituzionali che caratterizzano il mondo moderno». I media, considerati mezzi tecnici di diffusione delle informazioni, la comunicazione di massa da essi veicolata ed il contesto in cui questa si svolge, insieme, dispiegano effetti a livello individuale e sociale. Il più vistoso, considerato in ottica politica, è la nascita di una nuova sfera pubblica, quella mediata, in cui il concetto di televisibilità assume un ruolo centrale: presenza audiovisiva e lontananza spazio-temporale creano personaggi che finiscono per godere di una sorta di aura interamente manovrata dalla produzione televisiva.

Quali conclusioni trarre sulla sfera pubblica in un mondo mediato? Thompson indica una via: bisogna reinventare la sfera pubblica e andare oltre lo Stato, verso un nuovo agone politico mediato, esteso nel tempo e nello spazio, potenzialmente globale dove si dispieghi la democrazia deliberativa frutto di decisioni informate dagli stessi mass media.

Le funzioni che questi ultimi assumerebbero nell'ipotetico scenario qui tratteggiato sono determinanti: i mass media fungono da:

- nuovo agone politico;
- fonte di una sorta di pedagogia politico-morale di massa, per veicolare i concetti di razionalità e moralità insiti nella nuova sfera pubblica;
- fonte persuasiva di tutte le scelte politiche, in primo luogo dei candidati alle elezioni attraverso i messaggi pubblicitari e non.

I mass media sarebbero quindi al centro del progetto stesso di una nuova sfera pubblica.

Presentato dall'Istituto di Sociologia.

¹ J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino 1998.

La portata di questo scenario assume maggior pregnanza in riferimento alla tipologia delle forme di potere riassunte dallo stesso Thompson. Egli distingue quattro forme di potere, associate alle risorse da cui dipendono e alle istituzioni che accumulano queste ultime: potere politico, economico, coercitivo, simbolico. I mass media come istituzioni del potere simbolico, assumendo il ruolo di nuovo agone politico, assommano al potere di cui dispongono anche quello politico. E se al tradizionale ruolo di produttori di simboli, essi affiancano anche quello pedagogico e persuasivo, il loro potere simbolico finisce per dilatarsi sussumendo persino il ruolo di altre istituzioni tipiche del potere simbolico, come quelle scolastiche.

Ecco che, per rendere conto di questa dilatazione, pare utile conoscere il peso anche di uno solo di questi aspetti, quello relativo alla pubblicità elettorale, legato alla persuasione del potere simbolico dei media.

L'interrogativo iniziale è una riflessione su questo aspetto specifico concernente politica e mass media: quanto conta l'*advertising* nell'orientare le preferenze dei cittadini?

Non risulta che in Italia, ma neppure a livello sovranazionale, esistano degli studi specifici che quantificano gli investimenti pubblicitari partitici mettendoli in relazione con i risultati elettorali. L'intervento di ricerca qui esposto è teso a comprendere le dinamiche degli investimenti in persuasione elettorale: di fronte agli straordinari eventi politici avvenuti in Italia nel decennio 1992-2001, l'analisi socio-politologica non ha finora disposto di dati specifici a supporto dell'opinione, pure molto diffusa, che gli investimenti pubblicitari partitici abbiano esercitato un peso notevole nell'orientare le preferenze degli elettori-spettatori.

È essenziale a questo punto effettuare una distinzione tra due categorie analitiche: la persuasione di tipo pubblicitario (spot elettorali) *versus* quella esercitata mediante trasmissioni, *talk show* e altre forme di approfondimento politico. Nel primo caso, le argomentazioni fanno leva essenzialmente su elementi inconsci allo spettatore, indirizzandolo verso dettagli quali l'immagine del candidato, piuttosto che verso un'accurata analisi delle argomentazioni logiche che questi propone; nel secondo caso, pur in presenza di un tentativo palese di persuasione, per il candidato è necessario presentare un programma elettorale, sostenere un contraddittorio, orientare le preferenze attraverso una maggiore e coerente articolazione logica.

È noto che per modificare gli atteggiamenti politici, solitamente ben radicati, è necessario agire su e con elementi affettivi e inconsci (C. Hovland, 1959; W.J. McGuire, 1969)². È questo il motivo che ci induce a

² Citati in G. Gocci, L. Occhini, *Appunti di psicologia sociale*, Milano, Guerini Scientifica 1996.

propendere per un'analisi orientata agli spot piuttosto che ad altre forme di comunicazione politica: sono gli spot, infatti, a veicolare primariamente sollecitazioni irrazionali nell'elettore potenziale.

Le ipotesi e gli strumenti di ricerca

Sullo sfondo delle nostre argomentazioni c'è una considerazione preliminare: man mano che la politica ha modificato la sua natura intrinseca, essa ha mutato anche il suo modo di rapportarsi al cittadino e le modalità di orientamento della pubblica opinione. Se la politica ha iniziato a proporsi come un 'prodotto' ed ha considerato 'acquirenti' i cittadini cui si rivolge, è forse necessario tener conto di questo cambiamento nella relazione tra i due soggetti, studiando quest'ultima con mezzi adeguati. Questa che pare un'evidente 'contaminazione' della politica può indurci ad affermare che la politica non è più figlia dell'etica e della filosofia morale, che non è più attinente alla sfera pubblica e al bene comune, ma che è qualcos'altro ancora da definire con precisione?

Non possiamo rispondere a questo interrogativo, ma per lo studio di questi mutamenti, ci sembrano insufficienti sia gli approcci teorici all'analisi politica sia le tecniche di verifica empirica finora adottati.

La nostra proposta è volta ad incrementare la consapevolezza di queste dinamiche, analizzando l'impatto degli *ads* sull'elettorato italiano e sui giovani in particolare, frequentemente considerati tra gli elettori più deboli. La pubblicità elettorale, quindi, come indicatore di mutamento della politica. Inoltre, lo studio intende contribuire al dibattito sulla necessità di un'arena politica bilanciata, con eguali opportunità di comunicare per tutti i partiti in lizza.

L'ipotesi principale è che la pubblicità guadagni quote di mercato politico, particolarmente sui segmenti di elettorato considerati 'deboli' dagli studiosi. Corollario di questa tesi: l'ignoranza degli assetti istituzionali e del funzionamento della democrazia diviene in qualche modo un vantaggio per la persuasione esercitata attraverso il marketing politico.

Una seconda ipotesi riguarda la persistenza della comunicazione pubblicitaria politica: riteniamo che gli effetti dei media sul voto non siano di corto raggio, ma siano anzi pensati e strutturati per durare nel tempo e favorire quel processo di socializzazione o (a seconda di come si guardi al problema) di diseducazione politica di lungo periodo che spesso viene accostato alla mancanza italiana di spirito civico.

Per tentare una dimostrazione di queste ipotesi sarebbero necessari strumenti sicuramente più sofisticati di quelli di cui disponevamo. Tuttavia, attraverso un'analisi di tipo economico dell'impatto degli investimenti pubblicitari sulla politica italiana nell'ultimo decennio, abbiamo tentato di impostare la verifica delle ipotesi almeno come fase *desk* di un'even-

tuale approfondimento futuro. Se i modelli teorici³ e qui il richiamo è al marketing⁴, oltre che alla psicologia sociale – permettono di comprendere in che modo un'azienda può lanciare efficacemente un prodotto sul mercato, perché non applicare questi stessi modelli al fenomeno dei nuovi "prodotti politici"? In concreto, si tratta di analizzare la ricerca del consenso con le stesse modalità (tecniche di marketing) utilizzate per costruirlo.

È fondamentale precisare il carattere per così dire 'interlocutorio' di questo studio, che presenta una certa difficoltà quando si tenti di rintracciare una relazione causale diretta fra il fattore 'pubblicità' e il comportamento politico; il lavoro è quindi più un tentativo euristico per giungere a comprendere meglio l'impatto degli investimenti pubblicitari partitici sul target 'elettori'. Sostanzialmente, ci limiteremo pertanto a commentare le risultanze dell'esplorazione *desk* effettuata alla luce della letteratura consultata.

La ricerca

Il progetto si articola in due insiemi di analisi originali: il primo è una quantificazione degli investimenti sostenuti dalle forze politiche attive in campo pubblicitario per esercitare un'influenza sugli elettori italiani in generale; il secondo si riferisce ad un sottinsieme del target 'elettori', analizzato più in profondità come paradigma di segmento 'debole': quello dei giovani adulti.

Abbiamo studiato la variabile 'pubblicità partitica' scomponendola in due indicatori tipici del mercato pubblicitario:

- a) investimenti pubblicitari a valore
- b) pressione pubblicitaria

mentre gli effetti generati dal *below the line*⁵ e più in generale dalla comunicazione politica sono stati tralasciati, in quanto più difficili da misurare e già oggetto di altri studi. Questi strumenti sono inoltre più assimilabili alle tradizionali attività di propaganda politica.

³ Quello selezionato è il modello di comunicazione 'Aida', descritto nel par. 2.

⁴ Nella definizione fornita da Kotler, «Il marketing è la funzione d'impresa volta ad individuare i bisogni e i desideri insoddisfatti, a definirne e valutarne l'ampiezza, a determinare quali mercati obiettivo è opportuno considerare e a determinare, infine, i servizi ed i programmi appropriati a servire i mercati stessi. In tal modo il marketing svolge un ruolo di raccordo fra i bisogni della società ed il sistema produttivo di cui la stessa è dotata». P. Kotler, *Marketing Management*, Torino, Isedi 1986. Tra i programmi cui Kotler si riferisce si annovera anche la pianificazione pubblicitaria, oggetto di questo studio.

⁵ Tutto ciò che non rientra nella pubblicità classica, ovvero promozioni, azioni di pubbliche relazioni a pagamento o a titolo gratuito, azioni di marketing diretto, etc.

È bene qui introdurre la distinzione, a nostro avviso essenziale, tra:
– persuasione dell'elettore esercitata attraverso argomentazioni logiche;

– persuasione attraverso sollecitazioni irrazionali e in parte inconscie.

Alle prime appartiene secondo noi tutta l'area del *below the line*, ma anche la tradizionale comunicazione politica diffusa da giornali e talk show; mentre alle seconde corrispondono gli spot pubblicitari partitici.

Le analisi qui presentate sono relative al decennio 1992-2001:

1. *Mercato pubblicitario politico*

1a) investimenti pubblicitari partitici nel decennio 1992-2001;

1b) numero degli attori politici;

1c) evoluzione degli investimenti pubblicitari (*share of voice*)⁶ delle principali sigle politiche nel decennio citato; confronto con quote di mercato politico (risultati elettorali ottenuti alla Camera dei Deputati nella quota proporzionale);

1d) *media mix*⁷ scelto dai partiti.

2. *Azioni pubblicitarie sul segmento dei giovani adulti*

2a) pressione pubblicitaria sul target giovani (espressa in Grp)⁸ nel periodo 1994-2001 (a totale mercato, per sigla politica e per mezzo utilizzato);

2b) confronto tra pressione pubblicitaria e comportamento di voto dei giovani nelle corrispondenti elezioni politiche (soltanto per gli anni in cui è disponibile il comportamento di voto: 1994, 1996, 2001): *share* di Grp e rispettive stime di quote elettorali (dati di *survey* post elettorali).

Nota metodologica

Riguardo alla metodologia utilizzata, segnaliamo che le elaborazioni qui contenute provengono dai dati relativi agli investimenti pubblicitari delle rilevazioni AdEx (Advertising Expenditure)⁹, effettuate continuamente da AC Nielsen Media International mediante calcolatore. Gli importi espressi in milioni si intendono in Lire correnti per un più agevole confronto.

Sulla base del *tracking* AdEx abbiamo consultato degli specialisti per

⁶ Quota di 'voce', ovvero di investimenti pubblicitari.

⁷ Ripartizione degli investimenti per mezzo pianificato.

⁸ *Gross rating points* = indice di pressione pubblicitaria ottenuto moltiplicando la percentuale di copertura del target per il numero di frequenze di comunicazione sullo stesso.

⁹ Indagini della AC Nielsen Italia S.p.a.

elaborare, mediante appositi software, i dati di Grp sul target 15-34enni, operazione affidata a Carat Italia su Grp calcolati da Media Soft. Le tabelle risultanti sono state ulteriormente aggregate da noi, per trarne i grafici qui proposti.

A seconda dei casi, abbiamo considerato variabile indipendente gli investimenti in *advertising* (sul totale elettorato) oppure la pressione pubblicitaria, intenzionalmente esercitata dai partiti (sui giovani), mentre abbiamo analizzato come variabile dipendente gli esiti elettorali (dal Viminale) oppure il comportamento di voto del target giovani, mediante i dati di *survey* provenienti dalle rilevazioni Itanes dell'Istituto Cattaneo. Abbiamo effettuato le elaborazioni della *survey* sul target giovani direttamente dalla banca dati Itanes¹⁰, disponibile tramite Internet.

Ove possibile, le analisi partono dall'anno 1992 per fornire una sorta di *benchmark* degli investimenti effettuati dai partiti prima di Tangentopoli e prima delle nuove leggi elettorali, varate nel 1993. Tuttavia, per motivi tecnici di rilevazione, non sono disponibili i dati di pressione pubblicitaria prima del 1994.

È evidente che lo studio non persegue un rigore metodologico assoluto, ma intende piuttosto suggerire una strada diversa da quelle finora intraprese per cercare un nesso tra spot e voti.

Per maggiori ragguagli, si potrà consultare l'appendice metodologica.

I risultati della ricerca

1. Mercato pubblicitario politico

Abbiamo preferito concentrare l'attenzione sui dati relativi ai soli anni in cui si sono tenute elezioni politiche (fornendo gli esiti per la sola Camera dei Deputati), per facilitare il confronto con anni significativi del decennio 1992-2001.

1a) Investimenti pubblicitari partitici nel decennio 1992-2001.

In concomitanza con l'avvento del sistema maggioritario, entrato in vigore nel '93, il totale mercato degli investimenti politici subisce una decisa contrazione (-28%), passando da 101.3 miliardi di Lire nel '92 a quasi 73 mld del '94; esso crolla nel '96 – solo 13.5 mld totali –, e rimbalza nel 2001 a 108.5 mld (Fig. 1).

1b) Gli attori politici.

Il numero degli attori politici attivi in campo pubblicitario rimane impressionante, e subisce addirittura un incremento, nonostante l'intro-

¹⁰ Itanes si rifà alle metodologie quantitative tipiche della Michigan School.

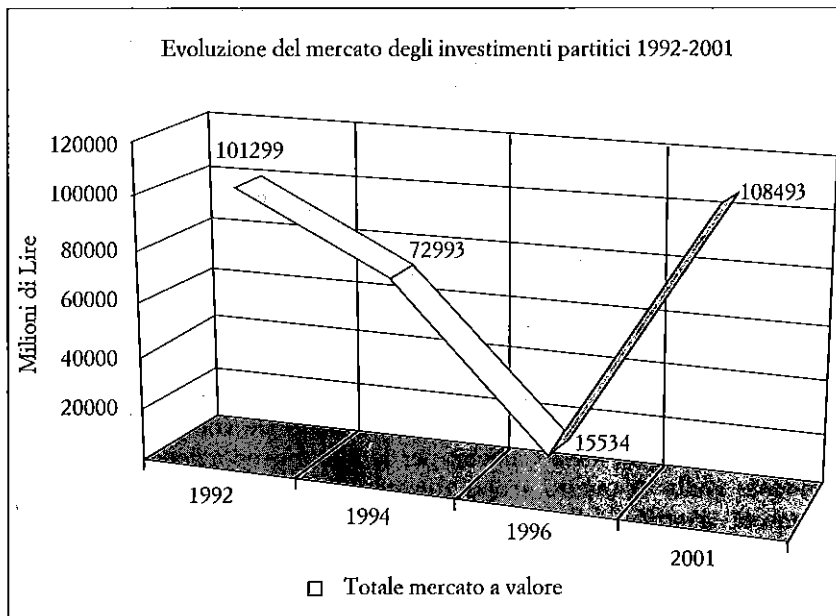


Fig. 1. Evoluzione degli investimenti pubblicitari dei partiti nel decennio 1992-2001. Fonte: nostra elaborazione su dati AC Nielsen AD EX.

Tab. 1. Numero di partiti nazionali rilevati per anno. Fonte: nostre elaborazioni su dati AC Nielsen AD EX.

Anno	1990	1992	1994	1996	2001
Numero di attori politici attivi in campo pubblicitario	24	22	32	30	32

duzione nel 1993 del sistema maggioritario bipolare. Tra gli investitori colpisce trovare anche movimenti studenteschi come quello della pantera (solo nel '90), e due sindacati.

1c) Evoluzione degli investimenti pubblicitari delle principali sigle politiche.

Vi è una difficoltà di ordine metodologico per un confronto longitudinale dei dati raccolti: l'incredibile tasso di ricambio dei partiti italiani nel decennio. Dopo Tangentopoli e con l'avvento della nuova legge elettorale, sono pochissimi i partiti che mantengono inalterata la propria denominazione, e questo fatto da solo ha reso ovviamente più difficoltoso il raffronto. Fenomeni quali la parcellizzazione partitica, la nuova deno-

minazione delle sigle e i cambi di alleanze ci hanno indotto ad operare una selezione piuttosto marcata di attori politici non presenti a tutte le tornate elettorali. Ciò ha inevitabilmente comportato la creazione di un macro-aggregato di partiti 'altri', piuttosto numeroso, sia per quanto concerne gli investimenti, che per le quote elettorali. Si tratta di una distorsione che tuttavia non ci sembra inficiare il senso generale dell'analisi.

Una seconda precisazione metodologica riguarda il dato degli investimenti in valori assoluti. Nel mercato pubblicitario, è consuetudine considerare gli investimenti al lordo degli sconti d'acquisto degli spazi che ogni utente è in grado di negoziare separatamente con le concessionarie. Ciò permette di ottenere un dato comparabile, anche se non veritiero in termini di effettivo impegno finanziario sostenuto dai partiti¹¹.

Abbiamo ritenuto poi imprescindibile l'accostamento degli investimenti pubblicitari con le quote di mercato elettorale conquistate dai partiti durante l'elezione (alla Camera, per la quota proporzionale) nel corrispondente anno. A questo scopo rimandiamo alla tabella 2. Si tratta di una tavola sinottica delle annate 1992, 1994, 1996 e 2001 comprendente: le *share of voice* dei principali partiti e dei Poli, le share elettorali, l'indice di correlazione fra queste due distribuzioni di share, il valore di mercato pubblicitario partitico in Lire, e il numero di attori politici tra i quali viene suddivisa la torta pubblicitaria ed elettorale.

Esaminiamo per prime le *share of voice* dei partiti per ogni tornata elettorale.

Il 1994 è considerato unanimemente anno di svolta a livello politico in Italia: le elezioni sono tenute per la prima volta con sistema maggioritario, sebbene persista la quota proporzionale. A questo proposito Francesco Zucchini sostiene che «si resta quasi sopraffatti dall'entità e varietà del mutamento»¹². Il '94 risulta un anno chiave, non solo per l'entrata in vigore del nuovo sistema elettorale, ma anche per la modalità innovativa di creazione del consenso, fortemente imperniata sull'uso pubblicitario dei mass media. L'innovazione non consiste tanto nell'impiegare risorse in ambito pubblicitario, pratica già in uso presso i partiti della 'Prima Repubblica', quanto nel fenomeno di personalizzazione che tale campagna ha evidenziato. Non ci soffermiamo peraltro su questo punto, già ampiamente analizzato dai semiologi.

L'*advertising* di 'lancio' per il 'prodotto Berlusconi' è ciò che qui interessa maggiormente: si tratta di cospicui investimenti, che sono del tutto comparabili con quelli dei mercati di largo consumo. Per non sbaglia-

¹¹ Per ottenere il dato reale è possibile esaminare i consuntivi che per legge i partiti sono tenuti a depositare entro tre mesi dalle elezioni presso la Presidenza della Camera di appartenenza del candidato o presso il Collegio regionale di garanzia elettorale che ne cura la pubblicità. Fonte: art. 6 L. 515/93.

¹² F. Zucchini, *La decisione di voto: i tempi, l'oggetto, i modi*, in *A domanda risponde*, a cura di P. Corbetta, A. Parisi, Bologna, Il Mulino 1997.

Tab. 2. *Tavola sinottica del decennio in esame. Fonte: nostre elaborazioni su dati Nielsen (share of voice, valore mercato e numero di attori politici pubblicitariamente attivi) e Istituto Cattaneo/Viminale (quote elettorali).*

Tavola sinottica	Anno 1992		Anno 1994		Anno 1996		Anno 2001	
Partiti	Share of voice	Quote elettorali	Share of voice	Quote elettorali	Share of voice	Quote elettorali	Share of voice	Quote elettorali
DC 92-FI poi	30,9	29,7	46,7	21	15,7	20,6	44,8	29,4
PDS/DS	16,5	16,1	7,3	20,4	5,9	21,1	2,8	16,6
Rifondazione	1,7	5,6	0,2	6	2,3	8,6	0,3	5
PSI 92-94 - Socialisti 96-Comunisti	19,0	13,6	0,4	2,2	0	0,4	0	1,7
MSI 92 - AN poi	4,2	5,4	4,3	13,5	22,8	15,7	5,3	12
Lega	2,0	8,7	1,5	8,4	3,8	10,1	0,1	3,9
Altri	25,7	20,9	39,6	28,5	27,8	4,1	9,5	7,6
Polo/somma suoi partiti*	0,0	0,0	0	0	1,9	5,8	5,7	3,2
Ulivo/somma suoi partiti*	0	0	0	0	19,8	13,6	31,5	20,6
<i>Totale</i>	100	100	100	100	100	100	100	100
Indice di correlazione tra le share/anno		0,95		0,80		0,24		0,88
Mercato pubblicitario partitico a valore (Milioni di Lire)		101.299		72.993		13.534		108.493
Numero di attori politici attivi per anno		22		32		30		32

* non inclusi già nella voce "partiti". Per il Polo, sono inclusi qui CCD-CDU e le share of voice attribuite da Nielsen alla voce "Polo per l'Ulivo" sono qui inclusi PPI, Margherita, Federazione Verdi, Lista Dini, Girasole e Lista Di Pietro, oltre alla denominazione "Ulivo" per la share of voice attribuita da Nielsen.

re, il leader forzista spende una cifra addirittura superiore a quella dell'ultima campagna DC: ben 34 mld di Lire, contro i 31,3 della DC nel '92 (che equivale ad un 10% di incremento rispetto al leader pubblicitario di quell'anno).

Non solo: la vera novità rispetto al passato è la rottura dell'oligopolio pubblicitario, che fino al '92 era costituito da DC, PSI e PDS nell'ordine. Questi tre partiti insieme coprivano quasi il 70% del mercato pubblicitario politico. Il leader (DC) aveva una quota superiore del 50% circa rispetto al più immediato inseguitore (PSI).

Nel '94 Forza Italia detiene un'incontrastata leadership di *share of voice*, con quasi il 50% di quota sul totale degli investimenti politici. I

primi tre investitori non raggiungono neppure il 60% del totale speso, quasi dieci punti in meno rispetto all'oligopolio delle precedenti elezioni. Ma soprattutto il primo *follower* (il PDS/DS) non copre neanche il 10% degli investimenti pubblicitari totali. Questa potrebbe essere la ragione del risultato elettorale così inatteso e allo stesso tempo così prevedibile, visto in un'ottica di marketing politico. In un momento in cui era necessario ristabilire gli equilibri politici anche sul fronte pubblicitario, il PDS anziché potenziare la sua quota, disinveste, più che dimezzandola. Questa mossa è tanto più incomprensibile se si considerano i dati in cifre assolute: nel '92 il PDS si attesta intorno ai 16,7 mld di Lire, nel '94 crolla a 5,3 mld di Lire, un terzo rispetto all'elezione precedente! È possibile che ciò sia dovuto allo svuotamento delle casse dei partiti successivo a Tangentopoli, ma considerando che il PSI era stato travolto dagli scandali e non avrebbe potuto occupare la stessa posizione del '92, era ragionevole attendersi nuovi spazi di mercato politico per il PDS, la cui decisione di disinvestire appare in questa luce piuttosto inattesa, quasi a sottovalutare l'entrata in campo di Berlusconi.

Molto eloquente è anche la percentuale registrata dall'aggregato dei partiti 'Altri', che però finiscono col disperdere in tanti piccoli rivoli una notevole fetta delle risorse pubblicitarie. Questi partiti investono insieme poco meno del 40% del totale di quell'anno: come dire che Forza Italia non ha avuto concorrenti seri sul suo cammino pubblicitario. L'effetto sorpresa sortito da questa pianificazione ha reso possibile a Berlusconi stabilire la sua nuova immagine di politico e lanciare un nuovo modo di fare politica, che sarà seguito da altri *competitor*.

Un terzo ed ultimo elemento di discontinuità rispetto alla Prima Repubblica è rappresentato dall'ammontare di *share* necessaria per emergere: se nel '92, in condizioni di stabilità del mercato elettorale, la DC poteva impegnare una *share* del 30% circa per ottenere un risultato analogo in termini di quota elettorale, nel '94 Forza Italia è costretta ad uno sforzo ben superiore (47% circa di *share*) per raccogliere meno della metà in termini di consenso politico. È possibile che ciò sia dovuto alla necessità di presentare la nuova sigla ed il nuovo leader, dato che alla tornata elettorale successiva la proporzione non viene mantenuta, ma il fatto che nel '96 questa formazione sia risultata sconfitta, e soprattutto il nuovo aumento di *share* nel 2001 fanno pensare che il '96 sia stato un 'errore' di Berlusconi per risparmiare sugli investimenti, oppure una strategia elettorale del Polo (rivelatasi perdente nel suo complesso), forse preso in contropiede dal divieto di utilizzo del mezzo televisivo, piuttosto che una diminuita necessità di investimenti per le condizioni del mercato politico.

Sta di fatto che nel '96 la Par Condicio ristabilisce un certo equilibrio tra le forze politiche in campo pubblicitario, essenzialmente deprimendo gli investimenti totali. Si eleva nuovamente il numero di '*big*

spender' con investimenti a due cifre percentuali: AN, Ulivo e Forza Italia nell'ordine sono i primi tre. Interessante notare qui che Forza Italia è l'unico partito che si ripresenta tra i principali attori pubblicitari politici: AN nel '94 aveva solo il 4,3% di *share* e l'Ulivo è un nuovo concorrente, con la necessità di stabilire la nuova immagine della sigla e la nuova leadership presso il pubblico di elettori. Il PDS continua nella decisione di disinvestire, a causa probabilmente del suo contributo al budget dell'Ulivo, mentre la Lega aumenta di due volte e mezza il proprio. Ancora considerevole, ma in nettissimo calo, l'aggregato 'Altri'. Quello che appare interessante in quest'annata è la decisione opposta che i due poli assumono per un aspetto critico: investire in *pool* oppure separatamente. L'Ulivo, pur con delle riserve, opta per il pool di investitori sotto un unico 'marchio-ombrello politico', il Polo invece per distinti investimenti partitici che preservino l'identità di ciascun investitore. In questo caso l'alleanza politica sarà comunque chiara a causa del sistema bipolare. Queste strategie si possono dedurre dai dati disponibili: Nielsen rileva gli investimenti per ciascuna sigla politica o marchio, e pertanto sappiamo quanto hanno investito singolarmente tutte le sigle confluite poi nell'Ulivo. Per quanto non sia stata evidentemente una scelta indolore, questa sigla ha probabilmente beneficiato del travaso di budget dai partiti che la compongono, anche se questi hanno poi preferito marcare la propria identità effettuando piccoli ma significativi investimenti pubblicitari in proprio: una decisione che a posteriori appare compromissoria e non del tutto soddisfacente in termini di strategia pubblicitaria. È comprensibile la preoccupazione di non annullare le identità di marchio di ciascun partito, ma è altresì difficile stabilire una doppia immagine nella mente dei potenziali elettori senza disporre di risorse doppie. A titolo esemplificativo, nel '96 il PDS/DS investe per complessivi 800 milioni di Lire circa, mentre il PPI non raggiunge i 700 milioni: soglie probabilmente troppo basse per poter ottenere il desiderato effetto 'doppia immagine'.

Nel 2001 si stabilisce un nuovo duopolio nella distribuzione delle risorse pubblicitarie: Forza Italia, AN, Polo da una parte, e Ulivo con il PDS dall'altra. Ma la sproporzione tra i due aggregati è enorme: le forze di destra insieme costituiscono il 56% circa del totale investito, mentre Ulivo e PDS non raggiungono il 35%. Il problema dei partiti 'non allineati' in questa competizione pubblicitaria è centrale: essi sbriciolano quasi il 10% delle risorse, disperdendole. G. Pasquino, nel 2001 parlava di «coalizioni contrapposte che hanno ridotto lo spazio politico e hanno sconfitto le terze forze»¹³. Viene da aggiungere che le due coalizioni hanno ridotto anche lo spazio pubblicitario delle innumerevoli 'terze' sigle.

Il risultato di queste pianificazioni è sintetizzato sempre nella tabella

¹³ G. Pasquino, *Un'elezione non come le altre*, «Rivista Italiana di Scienza Politica» 3, 2001, p. 387.

2: Forza Italia raggiunge nel 2001 l'obiettivo del travaso di voti dalla DC del '92, iniziando la sua marcia trionfale dal lancio del '94 – che fruttò un 21% di quota elettorale impensabile fino ad allora per un nuovo partito – e passando per una leggera flessione nel '96 avvenuta per cause che – in parte – crediamo di poter definire esogene alle sue pianificazioni pubblicitarie (come la Par Condicio). È importante tener conto che gli investimenti pubblicitari hanno continuamente supportato la notorietà del 'marchio' Forza Italia e del suo 'prodotto-leader' Berlusconi, anche in periodi non propriamente elettorali. Una vera e propria *case history* di successo pubblicitario pianificato con cura.

Diametralmente opposto è invece il caso del diretto concorrente e unico partito ad aver attraversato tutto il decennio: il PDS/DS. Le pianificazioni pubblicitarie di questo gruppo, infatti, sono inversamente proporzionali ai risultati elettorali, quasi che l'elettorato del PDS fosse in qualche modo insospettito dalle sortite pubblicitarie di questa sigla. Ma per un partito 'storico' il riferimento al potere degli spot è senza dubbio più problematico, proprio a causa delle molteplici altre influenze che il voto per una sigla consolidata può subire.

Così il caso più simile a quello berlusconiano nel panorama politico italiano può essere considerato il lancio dell'Ulivo nel '96. Partito con una quota pubblicitaria seconda solo ad AN, l'Ulivo nel '96 ottiene il successo elettorale. Ma nel 2001 il marchio perde il 'prodotto-leader' Prodi. Gli investimenti crescono notevolmente in termini assoluti, ma scontano un pesante ritardo rispetto a Berlusconi (15 punti percentuali in meno) e la necessità di affiancare al 'marchio' Ulivo il nuovo 'prodotto-leader' Rutelli. Come dire che, a fronte di un investimento sensibilmente inferiore a quello del diretto concorrente, la cui notorietà politica è ormai stabilizzata, l'Ulivo non solo deve sostenere il lancio del suo nuovo 'prodotto-leader', ma deve anche preoccuparsi di concorrere per la vittoria finale tra i *brand* partitici. Il risultato è una sconfitta annunciata, date le premesse di marketing politico: PDS, Margherita, Comunisti Italiani e Girasole insieme totalizzano il 35% di quota elettorale con il sistema proporzionale, a fronte di una *share of voice* cumulativa di circa 35% (quota comprendente anche l'investimento dell'Ulivo, pur non essendo ovviamente presente questa sigla nel calcolo delle quote elettorali proporzionali).

Non è forse insensato pensare che il centrosinistra avrebbe potuto misurarsi elettoralmente su un terreno differente rispetto a quello di marketing politico così chiaramente dominato da Berlusconi: meno pubblicità legata all'immagine, e più idealità legata anche a quelle attività sociali che i suoi elettori hanno dimostrato di gradire e svolgere nel tempo libero. Ad esempio, i girotondini possono forse annoverarsi tra quella parte dell'elettorato di sinistra che mostra di non essere influenzabile da azioni di comunicazione pubblicitaria classica.

Tab. 3. Investimenti, risultati elettorali e indici di correlazione per partito

<i>Forza Italia</i>	Share of voice	Quote eletto- rali	<i>Rifondazione</i>	Share of voice	Quote eletto- rali	<i>MSI/AN</i>	Share of voice	Quote eletto- rali
1994	46,7	21	1992	1,7	5,6	1992	4,2	5,4
1996	15,7	20,6	1994	0,2	6	1994	4,3	13,5
2001	44,8	29,4	1996	2,3	8,6	1996	22,8	15,7
			2001	0,3	5	2001	5,3	12
Correlazione	0,49		Correlazione	0,74		Correlazione	0,63	
<i>PDS/DS</i>	Share of voice	Quote eletto- rali	<i>PSI etc</i>	Share of voice	Quote eletto- rali	<i>Lega</i>	Share of voice	Quote eletto- rali
1992	16,5	16,1	1992	19,0	13,6	1992	2,0	8,7
1994	7,3	20,4	1994	0,4	2,2	1994	1,5	8,4
1996	5,9	21,1	1996	0	0,4	1996	3,8	10,1
2001	2,8	16,6	2001	0	1,7	2001	0,1	3,9
Correlazione	-0,38		Correlazione	0,99		Correlazione	0,91	

Per ottenere una misura della variazione tra i due diversi tipi di *share*, quella pubblicitaria e quella elettorale, abbiamo effettuato l'analisi della correlazione sulle percentuali registrate dai partiti nel decennio in esame. Il risultato (Tab. 2) ci pare degno di nota: si osserva una correlazione quasi perfetta in tutte le annate esaminate tranne che nel '96, anno in cui la correlazione, pur essendo positiva, è molto debole. Ci siamo chiesti se questo possa essere considerato un segnale di rapporto causale che legherebbe gli investimenti pubblicitari agli esiti elettorali: se infatti le correlazioni fossero ugualmente positive in tutti gli anni, si potrebbe solo affermare che queste due variabili presentano una correlazione positiva, ma non si potrebbe stabilire con sicurezza un rapporto di indipendenza-dipendenza tra esse. Al contrario, il fatto che nel '96 la Par Condicio abbia condizionato gli investimenti politici al punto da deprimere anche la correlazione tra questi e i voti espressi dall'elettorato, ci ha indotti ad indagare più in profondità, pur non potendo pervenire ad un risultato inconfutabile. Abbiamo quindi prodotto le correlazioni tra *share* per ciascun partito. I risultati sono riportati nella tabella 3.

Forza Italia e PDS/DS, se analizzati longitudinalmente, vedono ridurre notevolmente la correlazione tra le due *share* (il PDS/DS presenta addirittura una correlazione negativa, forse dovuta alla difficile persuadibilità del suo elettorato).

Complessivamente, i maggiori partiti mostrano tuttavia correlazioni abbastanza forti, anche se inferiori rispetto a quelle registrate nell'analisi di ciascuna elezione. Il caso Forza Italia, nuovamente, si impone come eccezione: la correlazione evidente, ma non così forte da consentire con-

clusioni definitive sull'esistenza di una forte relazione tra le due grandezze, potrebbe essere dovuta ad un fatto molto semplice: nel '96, a fronte di un investimento inferiore al '94, il partito registra un mantenimento della quota di mercato elettorale, che tuttavia non permette di conquistare la leadership del Paese. È possibile che a questi livelli di penetrazione (intorno al 20% di voti raccolti) sia necessario affrontare investimenti ben più cospicui per registrare un aumento sensibile di quota elettorale, come dimostrerebbe l'elezione del 2001.

L'analisi delle correlazioni ci induce pertanto a formulare tre nuove ipotesi:

I) Ogni elezione fa storia (pubblicitaria) a sé stante. Questo è in sintesi quanto si evince dalle differenze tra le correlazioni registrate per ciascuna elezione e quelle longitudinali di partiti e schieramenti. Del resto, è logico che ciò avvenga, anche sulla base dei vincoli che i partiti si trovano ad affrontare per ciascuna tornata elettorale: nel '94 si trattava di ristabilire un equilibrio tra le forze in campo, nel '96 di persuadere l'elettorato in presenza della Par Condicio, vero 'uragano politico' del decennio.

II) la pubblicità potrebbe avere un impatto maggiore in situazioni di mercato elettorale stabile, ovvero quando altre variabili politico-elettorali possono risultare fisse. Gli investimenti potrebbero essere meno collegabili al voto, invece, quando il mercato elettorale subisce oscillazioni, evoluzioni o turbolenze, come nel caso del '94 e soprattutto del '96 a causa della Par Condicio. La riprova di questa ipotesi è data sia dalle correlazioni inferiori registrate in queste due annate, sia in quelle quasi perfette del '92 (pre-Tangentopoli) e del 2001. Va detto, tuttavia, che per il '96 la Par Condicio pone condizionamenti esogeni alle pianificazioni solo in apparenza: essa infatti agisce proprio sulla leva pubblicitaria del marketing politico, e ciò in qualche modo sancisce l'importanza di questo aspetto per le scelte di voto.

III) È possibile che oltre un certo limite il mercato elettorale sia anelastico alla pubblicità, ovvero, la pubblicità potrebbe risultare un utile strumento entro certe proporzioni, superate le quali è necessario aumentare potentemente gli investimenti per poter ottenere un risultato elettorale non proporzionale. Destra e sinistra presentano infatti differenti livelli di correlazione tra le due share. Il 20, 21% di quota elettorale sembra essere la soglia difficile da aumentare con il solo intervento pubblicitario 'proporzionale'. La riprova di ciò starebbe nell'andamento della quota di voce di Forza Italia nel tempo: solo nel 2001 essa recupera i voti della DC del '92, ma a fronte di un investimento pubblicitario superiore di oltre 50 punti percentuali!

Riteniamo quest'ultima ipotesi coerente con le precedenti.

1d) Il *media mix*.

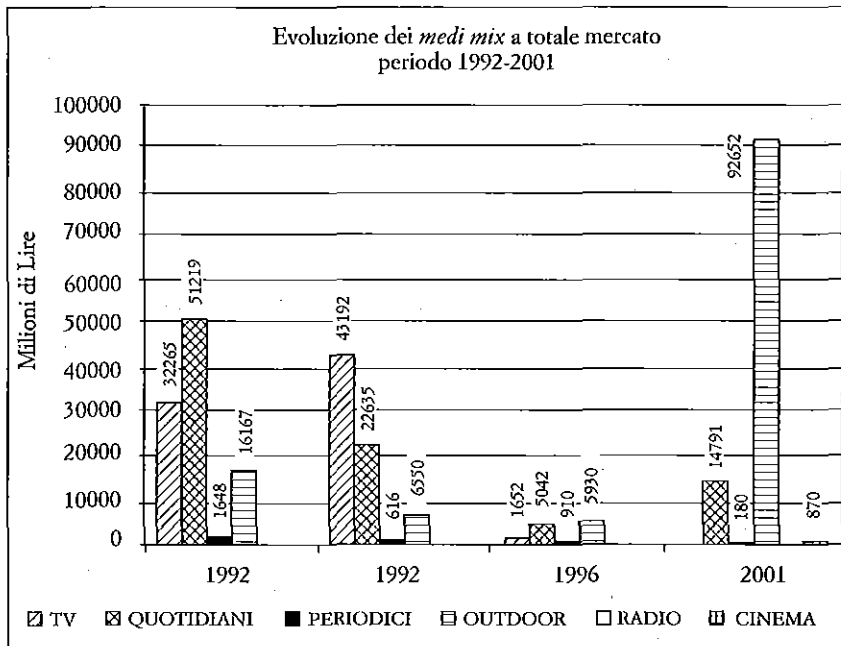


Fig. 2. Andamento degli investimenti pubblicitari dei partiti nel decennio 1992-2001 per mezzi pianificati. Fonte: nostre elaborazioni su dati AC Nielsen AD EX.

Il *media mix* scelto dalle sigle politiche per i loro messaggi subisce notevoli oscillazioni nel corso degli anni (Fig. 2).

Nel '92 i 'vecchi partiti' davano ancora maggior peso ai quotidiani come mezzo per raggiungere il loro elettorato potenziale, segno che si rivolgevano principalmente a degli *opinion leader*, o comunque ad un pubblico di estrazione socio-economica medio-alta, probabilmente maschile e di buona cultura, quale può essere sinteticamente il profilo dei lettori. Dal '94 in poi, tenendo conto delle caratteristiche strutturali dei mezzi maggiormente pianificati, abbiamo dedotto che gli investimenti abbiano avuto come obiettivo quello di colpire un target quanto più ampio possibile: televisione e affissioni sono mezzi generalisti ed emotivi, diretti ad un pubblico eterogeneo. Nel '94 – in condizioni di generale calo degli investimenti – la TV balza nettamente al 1° posto tra i mass media prescelti, con una quota che sfiora il 60% degli investimenti effettuati dai partiti. Tale forte incremento avviene a scapito di tutti gli altri mezzi, che vedono erosa la propria *share*, ed è essenzialmente dovuto al peso dato a questo mezzo da Forza Italia, che da sola conta per il 50% del totale mercato pubblicitario e per il 60% degli investimenti televisivi. Un 'effetto sorpresa', che forse ha colto impreparati i diretti concorrenti po-

litici. Nel '96 si assiste ad un nuovo sconvolgimento nel media mix: la TV scompare dal panorama dei mezzi su cui i partiti investono, dato che essi si orientano sulle affissioni, così come avviene nel 2001, anno in cui si osserva un nuovo, forte innalzamento della spesa totale dei partiti. L'utilizzo dell'affissione aggira l'ostacolo del mancato spot televisivo. L'uso strategico di questo mezzo, tuttavia, non sembra discostarsi molto da quello televisivo: è probabile che i partiti abbiano voluto raggiungere un pubblico ampio e popolare, con una comunicazione emotiva e accattivante, mancando la possibilità di investire in televisione.

Da segnalare che la normativa della Par Condicio si applica a radio, TV e stampa, mentre le affissioni in campagna elettorale sono considerate 'altre forme di propaganda' e sono regolate da una legge ben più vecchia, la 212/56.

2. «Una nuova santa trinità: la televisione, i sondaggi, la pubblicità»¹⁴. Azioni pubblicitarie sul segmento dei giovani adulti

Abbiamo voluto presentare una seconda analisi su un sottoinsieme più definito di elettori, quello dei giovani adulti, per una ragione di fondo: è plausibile l'ipotesi che la comunicazione pubblicitaria sia stata messa in campo dalle sigle politiche con un disegno ben preciso, ovvero quello di convincere con questo mezzo gli elettori 'deboli'. I politologi considerano fra questi sia i giovani, sia le donne, ma abbiamo ritenuto di privilegiare lo studio del comportamento dei primi per tutta una serie di caratteristiche che essi presentano e che a nostro giudizio li rendono particolarmente interessanti sia dal punto di vista degli attori politici, sia dell'analisi politica in chiave sociologica. Rinviamo all'appendice metodologica per l'esposizione degli aspetti che ci hanno fatto propendere per questa scelta.

A livello metodologico, precisiamo che un lavoro completo avrebbe dovuto iniziare dall'esame degli investimenti pubblicitari a valore messi in campo dai *competitor* politici sul segmento dei giovani adulti. Tuttavia, non è possibile scorporare scientificamente gli investimenti effettuati sul target giovani da quelli a totale mercato, che abbiamo già esaminato¹⁵.

¹⁴ Questo è l'eloquente titolo di un saggio di R. Cayrol citato in G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino 1998.

¹⁵ Si può però tentare una valorizzazione a posteriori sulla base dei Grp sviluppati dalle singole campagne sul target, da convertire in budget necessario per acquistarli, ma questa operazione presenta diversi inconvenienti, primo fra tutti la difficoltà, non di poco conto, di stabilire una valorizzazione media per Grp per tutti i partiti, quando è pratica comune del mercato pubblicitario acquistare gli spazi con sconti differenziati a seconda delle quantità e delle posizioni, nonché differenti per utenti grandi o piccoli. Questo spiega uno dei maggiori centri media europei, Carat

Per comprendere il tipo di analisi che qui presentiamo sono necessari alcuni richiami sulla formazione degli atteggiamenti (politici), che abbiamo equiparato ad altri atteggiamenti studiati dalla psicologia sociale e dal marketing. Non abbiamo trascurato la letteratura politologica sull'argomento, (ad esempio A. Oppo, 1980), che rimane tuttavia sullo sfondo di questa argomentazione, maggiormente influenzata dalle logiche pubblicitarie.

Il modello *Aida*, utilizzato nell'analisi degli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei prodotti di consumo, è l'acronimo delle principali componenti in cui tali atteggiamenti vengono scomposti: *Attenzione* -> *Interesse* -> *Desiderio* -> *Azione*¹⁶. È un modello lineare di causalità 'comunicazione-acquisto del prodotto' forse troppo semplicistico, ma è stato utilmente applicato nella costruzione e nell'analisi dei messaggi pubblicitari e nelle strategie di marketing operativo. I pubblicitari, seguendo questo modello, catturano l'attenzione del target obiettivo principalmente attraverso la pubblicità tabellare¹⁷ e il *below the line* e cercano di generare interesse verso il prodotto da promuovere. Attenzione e interesse sono cruciali per innescare il desiderio di possedere o di fruire del prodotto stesso, desiderio che conduce all'azione d'acquisto o di fruizione. Come operano i pubblicitari per attivare questo processo? In pubblicità classica sono due le componenti della comunicazione da pensare accuratamente: l'impatto creativo del messaggio (ovvero la sua capacità di 'bucare lo schermo' e farsi scegliere dall'*audience* tra molteplici stimoli concorrenti), e la reiterazione della comunicazione per un numero di volte sufficiente a fissarne la memorizzazione. Solo così si può sperare di mantenere l'interesse del consumatore verso il prodotto e di persuaderlo all'acquisto.

Ci siamo concentrati precisamente su questo secondo aspetto, quello a nostro avviso cruciale, almeno da un punto di vista economico, dato che proprio per acquistare spazi pubblicitari aziende e partiti politici tendono a concentrare la maggior quantità delle risorse economiche destinate alla comunicazione.

Anche i dati di pressione pubblicitaria che qui presentiamo sono da confrontare con l'esito elettorale per una migliore comprensione dell'influenza esercitata sul target giovanile, ed è quello che vedremo nei paragrafi successivi. Tuttavia ciò non è del tutto corretto e neppure necessario: quello che veramente conta è l'intenzione degli investitori nei confronti del target, ovvero, conta sapere se questa fascia d'età sia stata o meno soggetta a pressione persuasiva da parte di chi ha investito in co-

Italia, cui ci siamo rivolti per le elaborazioni. Ci limitiamo pertanto solo a suggerire tale possibilità.

¹⁶ Nella versione originale americana, Attention, Interest, Desire, Action.

¹⁷ Pubblicità classica a pagamento sui principali mezzi di comunicazione.

municazione partitica. Se l'obiettivo di comunicazione sia stato raggiunto o meno è poi una questione di voti raccolti. Ma secondo noi è senza dubbio prioritario l'intento socializzativo, anche di lungo termine, della comunicazione effettuata a prescindere dal risultato immediato in voti espressi dal target. Anche perché l'ammontare degli investimenti necessari a questa operazione è tale da non poter essere messo in pista senza una preventiva e accurata pianificazione, sviluppata attraverso l'utilizzo dei sondaggi d'opinione: «(...) analisi del mercato elettorale, dei possibili target e delle loro caratteristiche. Il piano di marketing deve basarsi su una dettagliata conoscenza della domanda»¹⁸.

2a) Pressione pubblicitaria sul target giovani nel periodo 1994-2001 per sigla politica.

Il grafico della fig. 3 sintetizza il calcolo dei Grp sul target 15-34enni sviluppati dalle campagne pubblicitarie dei partiti nel periodo 1994-2001. Abbiamo voluto dar conto anche degli anni in cui non si sono tenute elezioni politiche per evidenziare come, dopo la Par Condicio, per i partiti sia stato necessario comunicare con gli elettori anche in periodi diversi, per sostenere il livello di *awareness* nei candidati e nei programmi.

Il grafico mostra l'andamento bimodale della pressione pubblicitaria partitica, che inizia con un picco nel '94, in occasione delle elezioni, decresce repentinamente fino al '96 e s'innalza nuovamente nel '99 per effetto dei referendum e delle elezioni europee.

Dai dati della fig. 4 emerge la preponderanza della pressione esercitata da Forza Italia sul target giovani rispetto ai diretti concorrenti in tutte le annate considerate. Forza Italia è il leader del mercato pubblicitario politico in grado di condizionare con i propri investimenti l'andamento di tutto il parco investitori: la curva dei Grp prodotti dal totale mercato ricalca, infatti, quella di Forza Italia. Quest'ultima, inoltre, è l'unico partito in grado di galleggiare *au dessus de la mêlée*, mentre tutti gli altri si appiattiscono ben al di sotto del leader, in un generale 'effetto marmellata' che non permette a nessuno di emergere, segno anche che Forza Italia è l'unico attore politico a credere nella necessità di investire per comunicare con questo target nel lungo periodo.

Un'ultima notazione concerne il livello di pressione ottenuto da Forza Italia con le sue pianificazioni: si tratta di un numero di Grp tali da sostenere il lancio di un comune prodotto di largo consumo.

Ulteriore conferma dell'importanza di Forza Italia nel condizionare il mercato pubblicitario politico viene dall'analisi proposta con la Fig. 5, nella quale sono evidenziati i mezzi utilizzati per colpire la fascia d'età considerata. Prima di commentare questo grafico, è necessaria però

¹⁸ G. Mazzoleni, *op. cit.*, 1998.

Pressione pubblicitaria esercitata sui 15-34enni dai partiti -periodo 1994-2001

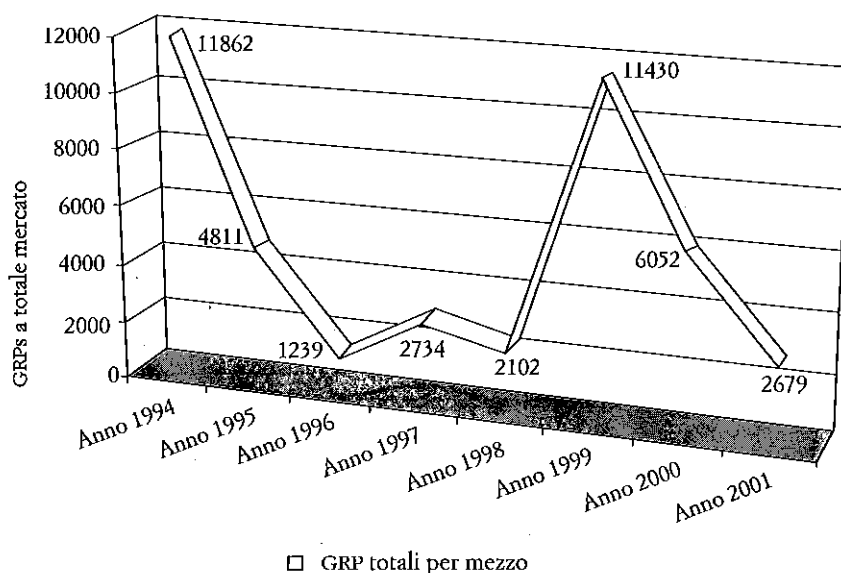


Fig. 3. Pressione pubblicitaria partitica sui 15-34enni a totale mercato nel periodo 1994-2001. Fonte: nostra sintesi di dati AC Nielsen Ad Ex elaborati da Carat Italia su Grp calcolati da Media Soft.

un'importante precisazione metodologica: le affissioni non sono state incluse in questa analisi per il loro differente tipo di contatto e di Grp sviluppati sul target.

Escluse le affissioni per questo motivo e la televisione di Stato per le limitazioni di legge, il mezzo che più condiziona la curva del totale Grp prodotti è quello della televisione commerciale. I quotidiani seguono a notevole distanza, e sopravanzano la televisione privata solo quando questa viene interdetta a causa della Par Condicio in campagna elettorale.

2b). Confronto fra pressione pubblicitaria e comportamento di voto dei giovani nelle corrispondenti elezioni politiche (Camera dei Deputati).

Come hanno votato i giovani così coccolati dalla pubblicità elettorale? La risposta è tutt'altro che facile da fornire e univocamente interpretabile, ma riteniamo comunque eloquenti i risultati ottenuti su questo target elaborando i dati di survey provenienti dalla banca dati Itanes dell'Istituto Cattaneo.

Il limite di questa analisi sta nella diversità delle rilevazioni, che non

Pressione pubblicitaria sui giovani 15-34enni per partito per anno

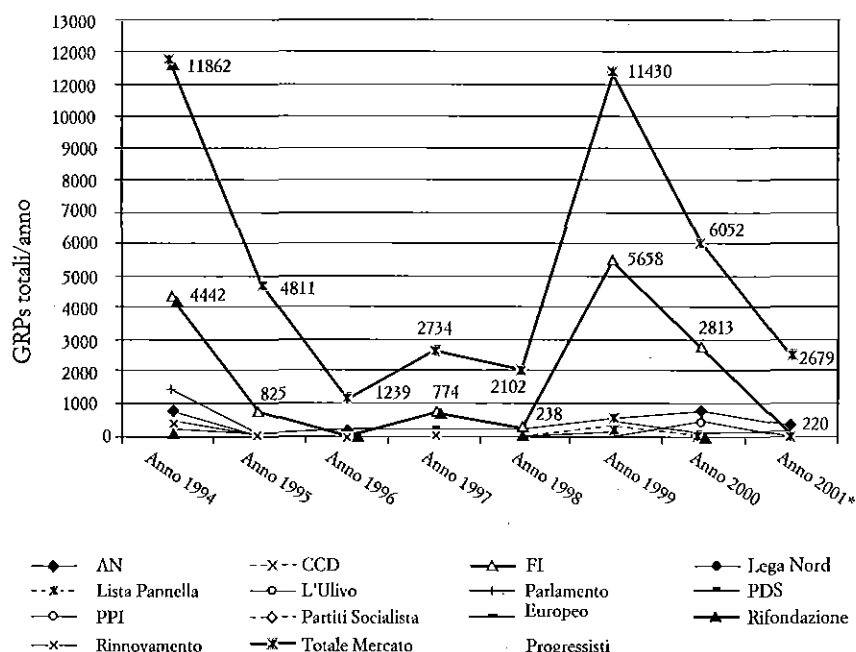


Fig. 4. Pressione pubblicitaria sui 15-34enni esercitata dai principali partiti nel periodo 1994-2001. Fonte: nostra sintesi di dati AC Nielsen Ad Ex elaborati da Carat Italia su Grp calcolati da Media Soft.

consente purtroppo un'accurata comparazione longitudinale: i dati sono disponibili per il 1992, il 1994, il 1996 e il 2001 e la modalità di risposta relativa all'età degli intervistati è stata variata nel corso del tempo (nelle survey del '92 e del '94 si rilevava l'anno di nascita, mentre nel '96 il dato disponibile è direttamente la classe d'età). Via internet non sono inoltre consultabili le chiavi delle modalità di risposta relative ai partiti votati nel '92, il che ci ha costretto ad escludere quest'annata dalle elaborazioni. Infine, la domanda relativa alle fonti di informazione politica subisce delle variazioni nel corso degli anni, e ciò si riflette ovviamente sulla possibilità di effettuare confronti. Nonostante queste limitazioni, ci pare utile fornire qualche dato a titolo d'esempio di ciò che si potrebbe riscontrare con un'analisi più approfondita.

Incrociando l'età degli intervistati con il partito votato alle elezioni per la Camera dei Deputati (quota proporzionale), si ottengono i seguenti valori: nel '94 il primo partito fra i nati dopo il '66 era Forza Italia con una quota pari al 16,8%; seguiva (con meno della metà delle prefe-

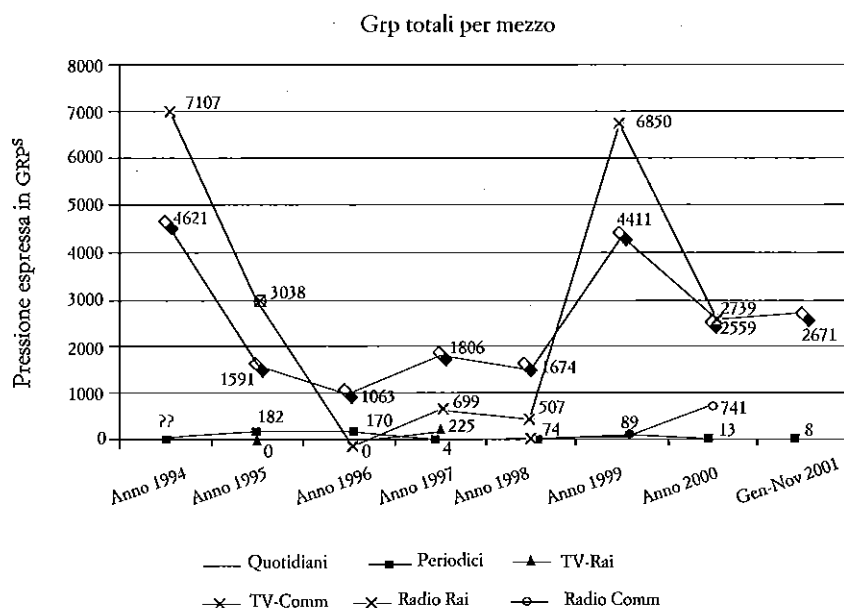


Fig. 5. *Pressione pubblicitaria partitica sui 15-34enni per mezzo utilizzato nel periodo 1994-2001. Fonte: nostra sintesi di dati AC Nielsen Ad Ex elaborati da Carat Italia su Grp calcolati da Media Soft.1*

renze) il gruppo dei Progressisti. Filtrando queste risposte attraverso la fonte di informazione politica utilizzata, si osserva un significativo aumento delle preferenze accordate a Forza Italia tra i giovani che ascoltano la radio (18,2%) o la televisione (17,9%), mentre scelgono di meno Forza Italia (13,5%) i lettori di quotidiani, fra i quali questa rimane comunque la sigla più votata. Il partito di Berlusconi non raccoglie invece alcun consenso dai lettori di settimanali, tra i quali prevalgono a pari merito AN, Lega Nord e PDS con il 14,3% di preferenze, e tra i giovani che consultano altre fonti di informazione politica, il 25% dei quali vota per i Progressisti.

Nel '96 il primo partito è il PDS, votato dal 18,8% dei 18-24enni e dal 21,3% dei 25-34enni; segue Forza Italia, che mantiene la propria quota con il 15,9% di preferenze tra i 18-24enni e il 18% nella fascia dei 25-34 anni. Da sottolineare il fatto che in quest'annata le forze in campo pubblicitario sono maggiormente equilibrate.

Nel 2001 Forza Italia supera il 50% di incremento di quota nelle preferenze elettorali: 28,6% tra i 15-24enni e 30,2% tra i 25-34enni. Un altro dato di interesse, che corrobora la nostra argomentazione, è quello di AN: questa sigla investe fin dal '94 sul target giovani e, dopo FI, nel 2000 è quella che maggiormente impegna risorse su questa classe d'età.

Il risultato elettorale è premiante: nel 2001 «AN è il partito che più omogeneamente intercetta il voto giovanile», secondo Itanes. Esso è infatti «nettamente sovra-rappresentato rispetto alla sua media nazionale in tutte e tre le classi giovanili»¹⁹.

Come interpretare questi dati? Possiamo anche accreditare l'ipotesi della mera coincidenza tra i dati relativi alla pressione pubblicitaria sui giovani e quelli relativi al partito votato alle elezioni. Ma questo ci pare un'evenienza improbabile²⁰, pur non sottovalutando l'impatto di altri fattori sulle scelte elettorali.

Detto questo, si può tentare un'interpretazione 'politologica' di queste risultanze, anche se i giovani sono un gruppo elettorale non omogeneo. Crediamo di poter azzardare un parallelo tra giovani e individui meno politicizzati, visto lo scarso interesse che essi esprimono nei confronti della politica.

Giova ricordare a questo proposito che diverse fonti convergono nell'affermare lo scarso interesse dei giovani verso la politica, sia intesa in senso tradizionale, sia nelle sue forme di partecipazione non convenzionale, tanto che gli studiosi ritengono tale disaffezione per la politica «un dato ormai consolidato nel tempo e nello spazio»²¹. Che i giovani s'interessino assai poco a ciò che considerano 'politica', è del resto fenomeno noto e comune ad altre democrazie occidentali.

In sintesi, il quadro che emerge dalle fonti consultate²² sulla condizione giovanile, conferma un certo pessimismo di fondo sulle nuove leve di cittadini italiani: tempo libero all'insegna del disimpegno, ripiegamento su attività egoriferite a scapito della socialità, disgusto disinteresse e delega per la 'cosa

¹⁹ Itanes, *Perché ha vinto il centro-destra*, Bologna, Il Mulino 2001.

²⁰ Giacomo Sani ha recentemente fornito una rassegna di ipotesi interpretative del dopo 13 maggio 2001. Ne citiamo per brevità soltanto i titoli allo scopo di illustrare la complessità delle variabili in gioco: «...il paese si è spostato a destra»; «...ha ottenuto più consensi al centro»; «...ha toccato per primo i temi 'giusti'»; «... ha avuto grande visibilità sui media»; «... ha saputo ricostruire l'alleanza del '94»; e infine «...ha investito di più e ha condotto una campagna più efficace». Che l'ultima ipotesi sia quella maggiormente significativa non sta a noi affermarlo, ma ci interessa sottolineare come Sani nella sua analisi parta dalla «(banale) premessa: le campagne elettorali richiedono un notevole impiego di risorse umane e di mezzi finanziari. La disponibilità di risorse costituisce la condizione necessaria affinché un gruppo politico o un candidato possano competere ad armi relativamente pari con gli altri. Naturalmente, abbondanti finanziamenti da soli non garantiscono il successo ma possono contribuirvi assieme ad altri fattori, tra i quali vi è un'accorta condotta della campagna. In altre parole, senza soldi è difficile vincere, ma i soldi contano solo nella misura in cui sono spesi bene». Una premessa da noi largamente condivisa.

²¹ M. Dei, *Sulle tracce della società civile*, Milano, Franco Angeli 2002.

²² Le indagini Iard, la ricerca del Prof. Dei dell'Università di Urbino su «Valori e comportamenti sociali» dei giovani, gli studi riportati ne *La generazione invisibile* e lo studio dell'Istituto Cattaneo su civismo e nuove generazioni, per i quali rinviando alla bibliografia.

pubblica', basso grado di civismo²³ e scarsissima fiducia istituzionale. Tanto che persino al *World Economic Forum* di Davos (Gennaio 2003) il tema dominante portava l'eloquente titolo *'Building Trust'*.

Se a tutto ciò si aggiunge che l'educazione civica nelle scuole si studia poco e male²⁴, abbiamo il quadro completo del sottobosco culturale sul quale facile presa potrebbero avere certe sollecitazioni pubblicitarie. Con le dovute eccezioni, che configurano di fatto una ristretta élite culturalmente ferrata.

Secondo Sani, gli individui meno politicizzati sono «dotati di convinzioni più deboli, oltre che di 'schemi' – o strutture cognitive per l'elaborazione dell'informazione politica – meno sviluppati». Essi tendono quindi a «ricevere i messaggi in modo diretto, non filtrato», e non dispongono di molti antidoti contro la persuasione, fatto salvo che per l'indifferenza o l'assenza di reazioni. Inoltre, chi non è interessato al tema di una comunicazione «si orienterà (...) verso elementi *periferici* quali la credibilità della fonte di provenienza o il *packaging* del messaggio stesso». L'elettore meno coinvolto privilegerà elementi del messaggio «come *l'appeal* personale di un candidato o l'immagine complessiva di una coalizione»²⁵. Se non si è persuasi di considerare i giovani come elettori marginali, indecisi più degli altri e più a lungo, più mediatizzati e meno interessati alla politica, è bene comunque tener presente le risultanze di uno studio degli anni '90 in materia di effetti persuasivi degli spot sulle scelte di voto. «[...] anche piccole dosi di pubblicità elettorale sono sufficienti a influenzare le preferenze degli elettori»: «[...] perfino l'esposizione a un singolo spot riesce a spostare in media di cinque punti percentuali il sostegno a favore del candidato in questione», specialmente se le pianifica-

²³ L'indagine dell'Università di Urbino fornisce un quadro piuttosto dettagliato su questo punto, misurando il civismo attraverso una batteria di 30 affermazioni da condannare o assolvere su una scala a quattro intervalli (da «molto» a «per niente» condannabile). L'insieme dei trenta comportamenti devianti valutati dai rispondenti costruisce un sintetico «indicatore di civismo» e segmenta gli intervistati attraverso il loro punteggio. Secondo questi dati, il 61% degli intervistati possiede un grado di civismo scarso o molto scarso, e solamente il 12% si colloca tra i virtuosi, mentre il restante 27% è in un'area di «sostanziale rispetto delle norme (...) senza stigmatizzazione» (Dei, 2002). Non esiste inoltre una correlazione positiva fra civismo e partecipazione associativa o politica in senso stretto. Semmai, secondo Cartocci, il civismo e la fiducia istituzionale sono maggiormente correlati all'appartenenza cattolica dei ragazzi: «in generale gli studenti cattolici praticanti manifestano una maggior apertura verso gli altri, più fiducia nelle istituzioni; risultano anche quelli più severi verso le trasgressioni e più critici verso l'arte di arrangiarsi».

²⁴ Lapidaria è la constatazione di Dei riguardo all'insegnamento dell'educazione civica in Italia: «non trova seria attuazione». Solo il 27% degli studenti dichiara di averla fatta nell'anno scolastico in corso (il 1999 era l'anno in cui si è svolta la rilevazione). Basta questo per farne una materia «che non c'è», una riprova del «curricolo occulto della scuola italiana». M. Dei, *op. cit.*, 2002.

²⁵ G. Sani, *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino 2001.

zioni raggiungono elettori indecisi ma non privi di una qualche preferenza partitica²⁶. Oltretutto, lo stesso Sani ritiene «statisticamente trascurabili» gli effetti della pubblicità sulle scelte di voto dell'elettorato in generale, ma «politicalmente decisivi» anche quegli scostamenti in più o in meno che un partito è in grado di accaparrarsi per effetto degli *ads*. Specialmente in un sistema bipolare, anche una manciata di voti può risultare determinante per gli esiti di un'elezione, cosa che si è verificata sia nella competizione elettorale del 1996, sia in quella del 2001.

Senza contare che, come abbiamo visto dalla serie storica, il supporto pubblicitario di un nuovo prodotto politico è pensato per accompagnare tutto il 'ciclo di vita' del marchio o del leader, dal lancio ai momenti *clou* della stagionalità del mercato elettorale.

Con questi argomenti siamo propensi a non escludere effetti a lungo termine della pubblicità elettorale sulla socializzazione politica degli under 34, cresciuti a 'pane e spot'. Non escludiamo neppure (e anzi gli ultimi dati Iard tenderebbero a confermare)²⁷ l'ipotesi di diseducazione politica dei media. A questo proposito è bene ricordare che l'andamento dell'astensionismo dalle urne ha avuto una curva inversamente proporzionale agli investimenti nelle ultime elezioni: si va dall'86,8% di votanti sul totale elettori nel 1992, all'81,4% del 2001, passando per un 86,1% nel 1994 ed un 82,9% nel '96.

Il problema della diseducazione civica è già stato sollevato negli Stati Uniti, dove si sottolinea «la responsabilità della televisione [in generale] nell'allontanare le masse dall'impegno politico»²⁸. Crediamo sia lecito chiedersi perché mai gli spot elettorali dovrebbero fare differenza rispetto ai mass media considerati nel loro complesso.

La scuola potrebbe utilmente colmare anche sul fronte del civismo le lacune di capitale culturale negli allievi di classi subalterne, ma non sembra voler andare in questa direzione: la scuola italiana non fa socializzazione politica esplicita. È pur vero che essa si trova a fronteggiare l'origine familiare degli atteggiamenti politici, i quali si sviluppano nell'indivi-

²⁶ Lo studio è di Ansolabehere e Iyengar (1995) e ad analoghe conclusioni giunge anche Zeller (1996), citati in G. Sani, *op. cit.*, 2001.

²⁷ «Distacco nei confronti della politica»: così si esprime L. Ricolfi, *L'eclissi della politica*, in Iard, *Essere giovani, oggi. V° rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Milano, Litosette 2000. Ricolfi tende a far risalire a tale fenomeno gli *score* piuttosto deboli che i giovani intervistati fanno registrare non solo nella domanda diretta di atteggiamenti nei confronti della politica, ma anche da altri indicatori quali «il rifiuto di autocollocarsi sull'asse sinistra-destra, il rifiuto di indicare una preferenza elettorale, le pagelle estremamente sfavorevoli assegnate ai partiti politici».

²⁸ G. Mazzoleni, 1998, *op.cit.* Mentre in Europa «si preferisce puntare il dito sull'incapacità dei media di smuovere gli elettori dalla loro passività». Lo stesso autore cita B. Franklin (1994) il quale sostiene che «nella democrazia mediatica la politica alla pari del calcio è diventata un'attività da poltrona: assistere alla gara seduti comodamente in soggiorno ha sostituito la necessità di giocare sul campo. La partecipazione nella democrazia mediatica è essenzialmente un surrogato». Il corsivo è nostro.

duo durante l'infanzia, su basi affettive, e si radicano a livello inconscio per dispiegare i propri effetti anche nella vita adulta. Sappiamo che per modificare gli atteggiamenti politici è necessario agire su e con elementi affettivi e inconsci, ed è quanto si propongono di ottenere gli spot elettorali e la propaganda politica, i quali non fanno leva su argomentazioni razionali, quali potrebbero essere quelli dell'educazione civica, ma su sollecitazioni irrazionali dell'elettore potenziale.

Mentre il tempo libero delle nuove leve è assorbito prevalentemente da attività egoriferite, l'educazione civica, che dovrebbe informale e potenziarne le capacità critiche, è poco (e male) insegnata nelle nostre scuole.

Se la formazione politica dei giovani è quindi lasciata in primo luogo alla famiglia, scuola e mass media sembrano tuttavia importanti fonti 'informali' di informazione²⁹, ma proprio per questo suo carattere spesso implicito (e talvolta occulto), la socializzazione politica finisce per tradursi in forme più subite che agite dai giovani. L'auto-socializzazione consapevole, oggi possibile grazie alla pluralità delle fonti di informazione rappresentate dagli stessi mass media e dai media elettronici, potrebbe colmare il deficit civico, ma non sembra essere ancora molto praticata. Potenzialmente, i tradizionali spot guadagnano e guadagneranno decisive quote di mercato politico³⁰.

«La politica come marketing», scriveva Ilvo Diamanti su Repubblica (30 gennaio 2003): vale probabilmente anche il palindromo 'Il marketing come politica'.

Conclusioni

Lo studio è teso a creare consapevolezza dell'entità e dell'impatto della comunicazione politica su tutto l'elettorato e nello specifico sui giovani adulti, frequentemente considerati tra gli elettorati più 'deboli'. Ci è parso utile fornire una base conoscitiva quantitativa a questo fenomeno.

²⁹ Nella ricerca Dei, alla domanda «dove e con chi si parla di politica» l'84% dichiara di farlo in famiglia, il 54% tra amici e ben il 73% a scuola almeno una volta al mese. Non è chiaro tuttavia se l'elemento di influenza della scuola siano i professori (e l'educazione civica in particolare) oppure i compagni o entrambe, dato che la domanda non era strutturata per indagare questo aspetto, e questa percentuale contraddirebbe quella relativa alla domanda sul programma di educazione civica svolto in classe. Pare dunque di essere nuovamente di fronte a un esempio di socializzazione scolastica implicita.

³⁰ Alcuni hanno definito questo fenomeno «telecrazia». (A. Cavallari, *Telecrazia che tutti i poteri manda via*, La Repubblica, 22 febbraio 1994). Altri hanno addirittura parlato di «golpe con la TV». (S. Rodotà, *Il golpe con la TV*, La Repubblica, 6 aprile 1994) o di «dittatura televisiva» (M. Duverger, *Se nasce la dittatura televisiva*, La Repubblica, 7 aprile 1994). Ma «il popolo non è una audience», ammoniva a quel tempo Mino Martinazzoli in un'intervista allo stesso giornale pubblicata il 26 marzo 1994.

In queste note conclusive desideriamo porre l'accento su due aspetti:

a) *la magnitudo degli investimenti pubblicitari partitici*, che integrano in modo davvero poderoso la già ragguardevole presenza televisiva e redazionale delle sigle politiche, impegnate in talk show, tribune elettorali, programmi e TG, e presenti costantemente sulla stampa quotidiana e periodica;

b) *gli strumenti di marketing*, applicati all'indagine del fenomeno persuasivo politico, che rivelano una prospettiva inedita con la quale penetrare nelle segrete alchimie messe in atto dai partiti per influire sugli elettori deboli o indecisi, il tipo di elettori maggiormente interessanti per i partiti in una competizione bipolare.

Nonostante le analisi sulla correlazione siano risultate positive, non riteniamo *sic et simpliciter* di poter affermare la relazione 'pubblicità→voto', ma più semplicemente di aver presentato una prospettiva differente per tener conto anche di questa – finora ignorata – variabile nella comprensione delle dinamiche elettorali italiane.

Questo lavoro preliminare potrebbe fungere da stimolo per altri e più articolati studi sulla comunicazione pubblicitaria partitica: ci riferiamo senz'altro alle *survey* Itanes dell'Istituto Cattaneo, che potrebbero essere integrate con analisi specifiche in questa direzione, ma più in generale ci auguriamo che in Italia si possa avviare uno studio longitudinale pubblico (quali-quantitativo sul genere del *panel*), che indaghi i meccanismi d'influenza delle campagne pubblicitarie elettorali sul comportamento di voto. Anche per tutelare meglio gli elettori cosiddetti 'marginali', come sono da più parti considerati i giovani e le donne.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV., *La generazione invisibile*, Milano, Edizioni de Il Sole 24 Ore 1999.
 S. Brint, *Scuola e società*, Bologna, Il Mulino 1999.
 R. Cartocci, *Chi ha paura dei valori? Capitale sociale e dintorni*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica» 3, 2000.
 R. Cartocci, *Diventare grandi in tempi di cinismo*, Bologna, Il Mulino 2002.
 C. Chierici, *Il nuovo sistema elettorale: formule; collegi, schede*, in *A domanda risponde. Il cambiamento del voto degli italiani nelle elezioni del 1994 e del 1996*, a cura di P. Corbetta, A. Parisi, Bologna, Il Mulino 1997.
 V. Codeluppi, *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringhieri 2001.
 P. Corbetta, A. Parisi (a cura di), *A domanda risponde. Il cambiamento del voto degli italiani nelle elezioni del 1994 e del 1996*, Bologna, Il Mulino 1997.
 M. Dei, *Sulle tracce della società civile*, Milano, Franco Angeli 2002.
 Iard, *Essere giovani, oggi. V rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Milano, Litsette 2000.
 Itanes, *Perché ha vinto il centro-destra*, Bologna, Il Mulino 2001.
 P. Kotler, *Marketing management*, Torino, Isedi 1986.
 S. Martelli, *Videosocializzazione*, Milano, Franco Angeli 1996.
 G. Mazzoleni, *La comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino 1998.
 A. Oppo, *La socializzazione politica*, Bologna, Il Mulino 1980.
 V. Packard, *I persuasori occulti*, Milano, Einaudi 1989.

- G. Pasquino, *Un'elezione non come le altre*, in «Rivista Italiana di Scienza Politica» 3, 2001.
- G. Pasquino (a cura di), *Dall'Ulivo al governo Berlusconi*, Bologna, Il Mulino 2002.
- A. Pratkanis, E. Aronson, *Psicologia delle comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino 1996.
- G. Sani, *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino 2001.
- J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino 1998.
- J. Torney-Purta, R. Lehman, H. Oswald, W. Schulz, *Citizenship and Education in twenty-eight countries. Civic knowledge and engagement at age fourteen*, Amsterdam, IEA 2001.
- C. Tullio Altan, *La coscienza civile degli italiani*, Udine, Paolo Gaspari Editore 1997.

Siti internet

Autorità Garante per le Comunicazioni – www.agcom.it
Istituto Cattaneo – www.cattaneo.org

Appendice metodologica

Per verificare o falsificare le ipotesi sul tappeto, più che inferenze statistiche secondo noi sono necessarie tecniche qualitative in profondità che sondino le motivazioni all'azione. Si tratterebbe delle stesse tecniche impiegate a scopi del tutto diversi dai persuasori occulti packardiani, tuttavia non disponevamo di questa possibilità. Il ricorso ai dati ha comunque un significato preciso: quello di fornire una quantificazione delle forze in campo.

La prima parte dell'analisi – quella sugli investimenti pubblicitari partitici a totale mercato – non presenta particolarità metodologiche: si tratta di una semplice collezione di dati aggregati al fine di comprendere l'andamento decennale del mercato oggetto d'esame. A questo fenomeno viene affiancata l'analisi del voto sul totale degli elettori italiani, per esprimere le quote di mercato elettorale conquistate dalle singole sigle politiche.

La seconda parte del lavoro è quella sulla quale si debbono invece effettuare alcune considerazioni: si tratta dell'analisi della pressione pubblicitaria esercitata dai partiti su un ben definito sottoinsieme elettorale, quello dei giovani adulti (15-34enni). Le ragioni di questa scelta sono molteplici. Per analizzare gli effetti della comunicazione pubblicitaria è necessario concentrarsi su un target da explicitare in termini socio-economici tali da essere compatibili con le attuali rilevazioni sull'esposizione mediale (Auditel innanzitutto). Avremmo potuto analizzare la popolazione in generale, ma questo sarebbe stato un tentativo privo del vantaggio di comprendere se vi sono segmenti della popolazione permeabili alla comunicazione partitica.

Abbiamo quindi ritenuto di doverci concentrare su un insieme più ristretto ed omogeneo di individui, quello dei giovani appunto, in un particolare momento del loro ciclo di vita, e da più parti considerati come un segmento 'debole' dell'elettorato.

La definizione di 'giovani' che abbiamo seguito è quella dello Iard, che considera appartenenti a questo raggruppamento gli italiani in età compresa fra i 15 e i 34 anni. Questo in virtù del fatto che negli ultimi decenni la transizione verso l'età adulta tende ad avvenire ad età progressivamente maggiori, ed oggi si raggiunge l'indipendenza abitativa (dopo aver completato gli studi e ottenuto un lavoro stabile) soltanto oltre i trent'anni. Questa definizione coincide fra l'altro con il target di riferimento per le elaborazioni statistiche sui dati Nielsen e Auditel.

Ma i giovani sono un gruppo interessante anche per altri aspetti: sono un target molto utile per tentare di depurare gli effetti della comunicazione politica da altre influenze, quali ad esempio la socializzazione politica scolastica e quella che si esplica sui luoghi di lavoro, oltre alla più importante fonte di socializzazione politica che resta ancora la famiglia.

Abbiamo analizzato il target, di giovani adulti con gli stessi principi e le stesse tecniche utilizzate per le pianificazioni di marketing e di media planning, tralasciando tuttavia la valorizzazione degli investimenti pubblicitari ad hoc su questo segmento, dato che l'operazione presenta diverse insidie metodologiche.

Abbiamo quindi proceduto a tradurre in pressione pubblicitaria ciò che Nielsen rileva in termini di spazi occupati dalla comunicazione: ogni spazio genera un numero di contatti rispetto ad un determinato universo (copertura del target).

Se si moltiplica la copertura per il numero di volte in cui il target viene raggiunto dalla comunicazione (frequenza) otteniamo la pressione generata dalla campagna su quel target (espressa in Grp – gross rating points).

Per comprendere appieno i mutamenti avvenuti nel decennio in esame, si deve inoltre dar conto delle disposizioni di legge fissate dal 1993 nella cosiddetta 'Par Condicio'³¹, disposizioni relative alle limitazioni della comunicazione pubblicitaria in campagna elettorale, che hanno un impatto decisivo sull'entità degli investimenti e sui mezzi utilizzati dai partiti.

Questa impostazione metodologica, che pure ci pare attenta al dettaglio, potrebbe prestarsi a numerose critiche, che desideriamo anticipare sulla base della letteratura consultata.

C'è chi sostiene (ad esempio Mazzoleni, 1998) che non è possibile «...attribuire un preciso effetto ad un preciso stimolo...». Sempre secondo questo autore, la televisione nel suo complesso, e l'informazione da essa veicolata, è solo «uno dei molti fattori individuali e collettivi, cognitivi e affettivi ambientali e istituzionali» ad influire sul voto. L'informazione può essere «un input tra gli altri, che data una certa struttura di meta-preferenze, conduce poi a una certa scelta elettorale...». Certamente la televisione e la sua informazione politica è un campo troppo vasto per potervi rintracciare sicure variabili che agiscono sul comportamento elettorale: telegiornali, rubriche di approfondimento, tribune elettorali sono stimoli tra loro disomogenei, e andrebbero analizzati separatamente. Inoltre, la fruizione televisiva è di per sé autoselettiva: un individuo interessato alla politica si sintonizzerà più facilmente su programmi politici rispetto ad un altro, meno informato. Lo spot, invece, colpisce un target più ampio.

Proprio per questo la nostra ricerca circoscrive l'oggetto di indagine alla sola variabile 'spot elettorali', oggettivamente misurabili sia come numero di esposizioni, sia come numero di Grp di pressione sul target. Ci preme tuttavia sottolineare che – in mancanza di evidenze empiriche consolidate – non si potrà certo sostenere che la comunicazione televisiva condizioni «in maniera decisiva il verdetto elettorale», ma neppure il contrario!

E veniamo ad un secondo rilievo. Mazzoleni obietta con Mauser che il taglio analitico economico non è applicabile alla politica, diversa dal mercato commerciale, per una serie di ragioni: 1) il fatto di competere per un numero di risorse (seggi o cariche elettorali) «più ridotto di quello che si riscontra nel mercato economico»³²; 2) il limitato numero di partiti concorrenti *versus* la pluralità di imprese che competono nel mercato commerciale; 3) il minor controllo della po-

³¹ L'Autorità Garante per le Comunicazioni è l'organo di vigilanza a tutela del pluralismo nel settore radiotelevisivo. Ad essa è demandato il compito di emanare regolamenti attuativi previsti per i periodi di normalità della vita politica e per le campagne elettorali. I riferimenti normativi per l'attività svolta in tal senso dall'Autorità sono la legge 10 dicembre 1993 n° 515 e la legge 22 febbraio 2000 n° 28. Quest'ultima è quella effettivamente chiamata della 'par condicio' e regola i programmi di comunicazione politica. Fonte: Autorità Garante per le Comunicazioni, sito internet agcom.it.

³² Questo primo motivo è tratto da G. Mazzoleni, *op. cit.*, p. 171. I successivi sono invece da attribuirsi a G. A. Mauser, *Marketing and Political Campaigning: Strategies and Limits*, in *Manipulating Public Opinions*, a cura di M. Margolis e G. A. Mauser, Pacific Grove, Calif., Brooks/Cole, 1989 in Mazzoleni, *op. cit.*, pp. 171-172.

litica sul proprio pubblico rispetto alle aziende, per effetto del filtro che i mass media opererebbero sulla comunicazione politica; 4) i limiti e vincoli finanziari e temporali più severi per i partiti politici che per i concorrenti commerciali.

A nostro parere, specie dopo il 1994, in Italia vengono a cadere tutte queste obiezioni: in primo luogo ci pare limitativo considerare la competizione elettorale soltanto in termini di seggi o cariche da conquistare, anziché una vera e propria competizione per le ingenti risorse dello Stato da allocare a piacimento della coalizione di governo. La letteratura sociologica che riporta definizioni di «partito politico» insiste sul concetto di 'interesse', di cui quello economico è solo un aspetto.

In secondo luogo, nel corso dell'articolo, vedremo come il numero dei partiti concorrenti, nonostante l'intervento della legge elettorale bipolare, sia del tutto comparabile a quello di aziende in competizione in un qualsiasi mercato di beni di consumo.

Terzo, e forse più importante, l'elezione del '94 ha dimostrato che il filtro della comunicazione da parte dei media non è stato così pregnante, visto che un attore politico aveva la possibilità di influenzare almeno le proprie televisioni e i propri giornali.

Infine, non è chiaro a quali vincoli finanziari e temporali Mauser si riferisca quando parla dei partiti politici, intendendo forse quelli americani: in Italia dimostreremo come gli investimenti finanziari dei partiti siano tutt'altro che influenti ed in ogni modo sono del tutto simili a quelli di aziende che intendano lanciare prodotti di largo consumo sul mercato commerciale. Quanto ai vincoli temporali, esistono aziende, come quelle che operano nel mercato home video, costrette a lanci ripetuti durante l'anno con prodotti che dispongono di brevissimi periodi di tempo per lo sfruttamento commerciale: non ci pare il caso dei partiti politici, almeno di quelli italiani. Le nostre contro-obiezioni, però, sono tali solo applicando un'analisi di tipo economico ai dati a nostra disposizione.

Anche ammettendo che il percorso logico sin qui seguito sia fluido, dimostra un nesso causale diretto tra spot e comportamento di voto dei giovani non è affatto semplice con i dati di secondo livello che abbiamo reperito. E questo per tre ordini di motivi. Il primo è statistico-metodologico: gli agenti di socializzazione politica che abbiamo considerato sono secondari solo rispetto alla famiglia, ovvero sono la scuola e i mass media. La scuola dispiega i suoi effetti per un periodo non precisamente definibile, ma che si compie in un certo arco di tempo (quello della scolarizzazione obbligatoria che va dai 6 ai 14 anni). Riferirci qui ai votanti significa dunque prendere in esame una classe d'età differente, quella dei giovani 18-34enni, i quali sono stati già socializzati o diseducati alla politica dalla scuola. Inoltre i dati disponibili includono, per l'impostazione stessa dei programmi statistici di analisi della pressione pubblicitaria, una fascia d'età più ampia: i 15-34enni, che prendiamo in considerazione anche sulla scorta delle riflessioni sul target delle indagini Iard, per verificare se i partiti politici lo ritengano o meno un gruppo su cui investire anche *prima* della maggiore età.

Il secondo motivo – di carattere epistemologico – è collegato al primo: distinguere gli effetti di scuola e mass media diventa problematico anche in sede sperimentale, e lo è senza dubbio su dati di secondo livello: come valutare l'impatto distinto di educazione civica scolastica e spot pubblicitari sul comportamento di voto con questo tipo di dati? Un problema insolubile posto in questi termini, ma che

abbiamo tentato di sgrossare a livello congetturale, alla luce soprattutto di quanto già noto relativamente allo studio e all'apprendimento dell'educazione civica: partiamo dal dato di fatto della scarsa influenza che l'educazione civica esercita sul comportamento politico delle giovani generazioni. Secondo un'indagine condotta dalla Facoltà di Sociologia dell'Università di Urbino nel '99³³, soltanto il 27% degli studenti di scuola superiore dichiara di essere stato esposto alla materia. Dobbiamo pertanto assumere che il restante 73% non lo sia stato, o lo sia stato in misura così trascurabile da non lasciarne memoria alcuna nei rispondenti. Qualcos'altro allora deve poter muovere la motivazione a votare e a votare per un certo partito. E a giudicare dal fatto che i giovani entrano sempre più tardi nel mondo del lavoro e formano sempre più tardi una propria famiglia, non possiamo pensare che questi agenti di socializzazione entrino in gioco molto presto. Anche se rimane vero che la famiglia di origine potrebbe dispiagare i suoi effetti 'politici' ben oltre la maggiore età, 'inquinando' così i dati presentati. A questa obiezione non abbiamo che da riferirci alla letteratura, la quale non esclude influenze della famiglia d'origine neppure quando prende in considerazione altri agenti del cambiamento delle opinioni dei giovani. L'effetto famiglia d'origine rimane quindi per tutti ugualmente presente, ed in tal senso è in qualche modo annullato.

La terza ragione, sempre epistemologica, ha a che fare con i modelli di analisi: quelli comportamentisti non godono più del favore dei ricercatori³⁴, che attualmente prediligono il filone cognitivista e comunicativo, in cui un solo stimolo non può essere isolato dal contesto, neppure per motivi analitici. Ma per il nostro scopo è impossibile procedere senza isolare il fattore 'comunicazione pubblicitaria', pena il fatto di non riuscire neppure ad intavolare un discorso coerente sulla sua influenza. Siamo distanti da rigidi modelli deterministici, ma dovevamo anche avere l'opportunità di misurarci concettualmente con un fenomeno le cui dimensioni 'devono' avere un riflesso su chi lo 'subisce'. Perché mai sennò i politici non cessano di far ricorso agli spot elettorali?

Infine, un'ulteriore serie di difficoltà sta nella natura stessa del fenomeno da indagare: gli effetti della comunicazione politica sui comportamenti elettorali. Quali effetti vogliamo prendere in considerazione, a breve o a lungo termine? Quale tipo di effetti: voti 'spostati' o anche livello di mobilitazione al voto, spostamento degli elettori da o verso l'incertezza, o limitazione all'erosione del consenso? E poi quante variabili considerare? Solo l'offerta di comunicazione dei diversi canali, e quali, o anche gli orientamenti politici dell'audience e il contesto politico di un'elezione?³⁵

³³ M. Dei, *Sulle tracce della società civile*, Milano, Franco Angeli, 2002.

³⁴ G. Mazzoleni sostiene: «è una *fallacia metodologica*, in cui sono incappati anche esperti metodologi, quella di pretendere di far risalire un supposto effetto comportamentale ad un preciso stimolo comunicativo». Egli prosegue affermando che «il concetto di *'cumulatività' degli stimoli* (o delle influenze), sul quale c'è un ampio consenso nella comunità scientifica, è un vincolo teorico imprescindibile se non si vuole cadere nel *determinismo comportamentista* [...] che non ci aiuta a spiegare la complessità del mondo reale». Vedi G. Mazzoleni, *op. cit.*, pp. 275-6, il corsivo è nostro.

³⁵ Questo è il genere di domande che ci si deve porre per considerare complessivamente gli effetti della comunicazione politica sull'elettorato. Per una trattazione delle difficoltà di analisi, vedi G. Sani, *Mass media ed elezioni*, Bologna, Il Mulino 2001, pp. 16-17.

Il nostro lavoro sfronda gran parte di questi interrogativi, ponendosi un obiettivo più circoscritto: l'analisi della sola comunicazione pubblicitaria politica. Il punto è dunque chiaro: se i partiti investono in maniera così massiccia durante una campagna elettorale, non possono non avere un riscontro di tale impegno economico. In questa prospettiva abbiamo pertanto esaminato il 'fenomeno sapo-netta' che ha visto i principali partiti italiani impegnati in attività di vero e proprio lancio presso il target giovani di nuovi 'prodotti politici', quali possono essere considerati Silvio Berlusconi e Francesco Rutelli, con esiti piuttosto differenti tra loro.

E ciò non tanto per fornire un riscontro empirico definitivo dell'impatto dei media – spot TV in particolare – sull'elettorato giovanile, quanto per mostrare l'entità delle forze in campo che agiscono su tutto l'elettorato italiano in generale, di cui i giovani sono comunque una minoranza considerevole e paradigmatica di quell'"elettore debole" che la comunità politica dovrebbe tendere a tutelare.