



Italia 2011

Le geometrie variabili di un Paese dai mille volti

Italia 2011
Le geometrie variabili
di un Paese dai mille volti

[Introduzione]

Ipsos Flair: comprendere per anticipare

Ogni giorno Ipsos produce migliaia di informazioni, a partire da indagini quantitative e qualitative; vengono presentate in rapporti di ricerca e contengono raccomandazioni strategiche. Ma sono anche il riflesso di una società e dei suoi valori...

Sempre più i nostri clienti hanno bisogno di comprendere il comportamento dei loro clienti, che si tratti di volta in volta di consumatori per il marketing, di cittadini elettori nella vita politica e sociale, di spettatori e lettori per i media, e così via. Per queste ragioni hanno bisogno di una visione della società che anticipi in maniera non episodica le tendenze e che evidenzi le opportunità.

Ipsos Flair mira esattamente a questo: flair è l'intuito, l'attitudine a capire e interpretare prima del tempo. Il fiuto, capace di trovare la direzione giusta.

Il principio di Ipsos Flair è quello di considerare i risultati come sintomi sociologici, per comprendere più a fondo gli effetti dei diversi contesti e le interazioni tra il pubblico e gli attori della società.

La struttura di Ipsos, con le sue aree di expertise (Marketing, Pubblicità, Media, Opinione, Loyalty, Observer), ci permette di inquadrare la medesima persona sotto diversi punti di vista: come consumatore, spettatore, lettore, cittadino, elettore, lavoratore, imprenditore, acquirente, venditore...

Per ragioni organizzative la Francia è stata il primo terreno di sperimentazione dello sguardo di Ipsos sull'opinione, la "neutralità benevola", tanto cara agli psicologi e a Freud in particolare.

In Europa, l'Italia è il nuovo paese in cui vi proponiamo di scoprire la nostra lettura della società e le nostre anticipazioni del futuro, un paese complesso, dai mille volti, che vi proponiamo di (ri)leggere con i nostri occhi. Alla ricerca di una chiave e di uno sbocco possibile.

Le interpretazioni più celebri sono ormai cadute in prescrizione: quella che anticipava David Riesman ne "La folla solitaria" è una società morta e sepolta negli anni 2000.

In effetti, con le reti sociali e gli amici "internauti" e "twitterati", noi siamo transitati in una società di Uno+Molti, una società di ego multipli.

Riesman aveva ragione, visto che anticipava un cambiamento della società del dopoguerra, ovvero il passaggio da una società endo-determinata (inner directed) a una società eso-determinata (other directed), nella quale gli individui non sono più il prodotto della loro storia ma il prodotto di ciò che fanno degli altri.

Ma oggi la sua analisi è superata poiché noi possiamo vedere tutto e tutto sapere degli altri.

Questo slittamento inner directed/other directed instaura una società universale in cui la velocità inceppa l'azione e confisca la memoria, dove la promozione dell'ego annulla le voglie di progetti collettivi. Bisogna quindi imparare a mettersi a proprio agio in questo malessere.

È l'ego italiano che ora vi invitiamo a scoprire con Ipsos Flair...

*Jean-Marc Lech
Copresidente Ipsos Group*

[INDICE]

[I fondamentali e il caso francese]	9
--	---

[L'italia fai-da-te]	15
----------------------	----

Lo stato non siamo noi	16
Un paese diviso e attraversato da vecchie e nuove paure	17
Una soluzione "in proprio", ma sotto il nume tutelare del vincolo esterno	18
Galleggiare sulla crisi: un paese sospeso	19
"Attendismo" prudente e preoccupato	20
La perdita delle illusioni	21
Il crollo dei riferimenti "inattaccabili"	23
La fuga dalla politica	26
2010: il tempo si mette al brutto	28
La fine dell'egemonia berlusconiana: una crisi di sistema	30
I nuovi scenari	31
Il mondo che bussa alle porte: l'immigrazione	32
Il populismo come destino?	33
Micro e macro: la sfida della globalizzazione	34

[Il costume, la società]	37
--------------------------	----

[Il rapporto degli italiani con i media]	43
---	----

L'escalation dei media e le conseguenze della proliferazione degli stimoli	44
La stampa: il re è morto, viva il re	44

Rete e carta stampata: due mezzi con elementi accomunanti e divergenti	45
Stampa e internet: una convivenza possibile	46
Una dieta mediatica in movimento	47
Il contesto televisivo: peculiare sin dagli albori	48
La disponibilità a pagare per i contenuti televisivi: lo sport come catalizzatore iniziale	49
Il mix tra canali free e pay: una nuova esperienza televisiva	50
Fenomeno social network: l'italia si posiziona al secondo posto per il loro utilizzo	52
Facebook: il canale per le relazioni sociali	54
Internet e la partecipazione politica	57
Fenomeno blog: maggiore libertà di espressione ma la credibilità?	59

[Stili e tendenze di consumo] **61**

Crisi: "cronaca di un disastro annunciato"	62
Nuovi stili di consumo o nuovi stili di pensiero?	64
I nuovi modelli di consumatore	68
I nuovi bisogni	69

[Trend di comunicazione] **71**

Una sobrietà adeguata alla crisi	72
Uno sguardo critico	73
... La ricerca della concretezza	74

[Conclusioni: il calabrone continuerà a volare?] **77**

[I fondamentali e il caso francese]

Il punto chiave è la relazione dell'opinione pubblica con le autorità.

Il caso francese consente di capire meglio: ereditata dall'amministrazione monarchica di Luigi XIV, cui ha dato il cambio il centralismo della Rivoluzione Francese e quindi della Terza Repubblica, radicata dal Fronte Popolare e dai Trenta Gloriosi¹, la nozione di Stato Provvidenza è nel cuore delle convinzioni e delle rappresentazioni dell'opinione in Francia.

Che fosse San Luigi che amministrava la giustizia sotto una quercia, l'Assemblea Costituente che metteva al bando il federalismo, l'interdizione dell'insegnamento delle lingue regionali, le misure sociali del 1936², l'espansione economica degli anni 1947/1974 (secondo choc petrolifero), ecc., la simbologia o le leggi hanno teso a insediare l'idea che la competenza e il risultato appartengono alle Autorità politiche e ai rappresentanti del popolo.

Tre rappresentazioni ereditate dal dopoguerra fondano la democrazia francese:

- la fiducia nello stato provvidenziale
- l'assimilazione del futuro ad un progresso collettivo
- la fine del determinismo sociale.

Come sottolinea il suo nome, lo stato provvidenziale equipara le Autorità che dirigono il Paese a Dio, visto che la Divina Provvidenza si identifica nelle "disposizioni con le quali Dio conduce con saggezza e amore tutte le creature al loro fine ultimo"³.

Ciò suppone qualità di preveggenza e di decisione⁴ realmente aristocratica riunite nella stessa (o nelle stesse)⁵ persona e un'adesione dell'opinione pubblica che riconosce nella propria vita quotidiana un progresso grazie all'accesso a maggiori attrezzi e macchine per la casa, a più conoscenza e cultura, a maggiori comfort materiali e morali, ecc.

Emancipandosi progressivamente dal peso della mera soddisfazione dei bisogni primari, la persona ha la sensazione di progredire ed evolversi davvero.

Per deduzione, le Autorità incarnano la statura (hanno spalle sufficientemente solide per sobbarcarsi il peso della direzione del paese), la competenza (conoscono la situazione e sono capaci di decidere) la leadership (sono circondate da persone che le

¹ L'espressione "I Trenta Gloriosi" è stata creata dall'economista Jean Fourastié per assonanza con le Tre Gloriose (le giornate rivoluzionarie del 27, 28 e 29 luglio 1830) per definire il periodo di forte crescita economica che la maggioranza dei paesi membri dell'OCSE hanno conosciuto tra il 1947 e il 1974, con una crescita annuale media della produzione del 5%, il baby boom, ecc.

² Incremento dal 7 al 15% dei salari, istituzione della settimana di 40 ore, di un congedo annuale pagato di un minimo di 15 giorni, generalizzazione ed estensione degli accordi collettivi, prolungamento dell'età scolare sino ai 14 anni, accesso collettivo ai "divertimenti", ecc.

³ Il Catechismo della Chiesa Cattolica contiene le istruzioni per la Dottrina e riassume la fede e l'insegnamento della Chiesa Cattolica Romana. Pubblicato l'11 ottobre 1992 e formalmente licenziato il 7 dicembre 1992 è stato approvato da Papa Giovanni Paolo II il 7 dicembre 1985.

⁴ Dal latino *providentia* (pro "prima" et *videre* "vedere").

⁵ Il Re agli inizi, quindi i rappresentanti eletti dal popolo nella Democrazia repubblicana.

rispettano e hanno a loro volta la capacità di far funzionare un programma), l'ambizione (hanno un "progetto per il paese"), lo spirito di sacrificio (mettono in secondo piano i propri interessi personali).

Ne nascono un sentimento di successo e la voglia di proiettarsi in questo sistema e di prendervi parte, segnatamente attraverso il voto e la partecipazione politica, sindacale, imprenditoriale, ecc. Da qui una fierezza d'appartenenza che si traduce nel sostegno popolare alle Autorità, riconosciute come legittime per il fatto che sono efficaci.

L'idea che "domani le cose andranno meglio di oggi" è parte di questa tensione dinamica e positiva, e questo tanto più perché il corollario è la fine del determinismo sociale. È il progetto di Condorcet⁶ quando definisce l'oggetto dell'istruzione pubblica e laica: "offrire ad ogni individuo i mezzi per provvedere ai propri bisogni, di assicurargli benessere, di conoscere ed esercitare i propri diritti, di capire e assolvere i propri doveri; indirizzare l'insegnamento in modo che un sempre maggior numero di uomini diventino capaci di assolvere in pieno le funzioni necessarie alla società; contribuire a quel perfezionamento generale e graduale del genere umano, fine ultimo verso il quale ogni istituzione sociale deve tendere".

È la fine dell'"*ofelè fa el to mestè*", dei figli che fanno lo stesso lavoro dei padri, e la nascita dell'ascensore sociale: nonno calderaio, padre insegnante, figlio ingegnere, nipote dirigente, ecc. L'uguaglianza delle possibilità è, sempre in Francia, un'altra declinazione del principio di Condorcet, soprattutto per consentire l'accesso a un'educazione di qualità da qualunque cetto o zona si provenga.

Ora, a partire dagli anni '80, diversi cicli hanno destabilizzato questo modello che diventa l'oggetto di volta in volta di una concreta nostalgia o di una destrutturazione che minaccia la coesione sociale.

Poiché è la più visibile, con promesse spesso disattese, è l'offerta politica a condensare la delusione: paura della disoccupazione, chiusura nel sé, inquietudini per il futuro, crescita dell'astensione, ecc. sono ormai gli stereotipi del fallimento delle soluzioni globali in Francia, appunto perché la fede nello Stato-providenza cozza con la realtà.

⁶ Discorso all'Assemblea nazionale legislativa, 2 aprile 1792.

E successivamente questa delusione si estende a tutti gli altri attori della società del consumo, ognuno nella sua area passa nel cerchio di fuoco dello scetticismo e della presa di distanza.

La credibilità delle marche dipende dalla loro capacità di raggiungere risultati: rinvigorire visibilmente, inventare mezzi di trasporto più economici, offrire uno yogurt davvero più ricco di frutta o fibre, ridurre senza trucchi peso e giro vita, garantire un investimento e tassi di interesse profittevoli...

Quelli che mantengono le promesse sono – in senso proprio – incomparabili, scivolano sulla crisi, come Nutella⁷, Caprice des Dieux, Campari⁸, ecc.; gli altri, troppo nella media o senza asperità, soffrono sotto tutti i punti di vista.

Le marche di lusso si rivolgono esclusivamente al desiderio, all'emozione, alla voglia di distinzione e di eccezionalità, non sono coinvolte dal dubbio, da cui il giro d'affari di Hermès, LVMH, Chanel, Rolex⁹, ecc.

Anche la credibilità dei media è messa in discussione. Innanzitutto perché telegiornali e quotidiani sono percepiti come fungibili, gli uni con la tendenza ad abbellire la realtà nel senso più conveniente alle Autorità, gli altri dediti a criticare sistematicamente in nome ciascuno della propria ideologia.

E poi, perché sembra straordinariamente facile imbrogliare i media. Per esempio, nel giugno 2009 la popolare rivista "Paris Match" dava un premio di fotogiornalismo a due studenti per un reportage incentrato sul tema portante della precarietà dei giovani, alcuni dediti a rovistare nell'immondizia, altri che dichiaravano di prostituirsi per mantenersi agli studi... In effetti si trattava di un'assoluta invenzione fatta per denunciare la manipolazione delle opinioni e la seduzione esercitata dalle bugie, tesi abbondantemente argomentata quando gli impostori si sono rivelati.

Più avanti, in occasione del ventesimo anniversario della caduta del Muro di Berlino, è nata una polemica a proposito della sollecitudine con cui Nicolas Sarkozy ha reso noto nella sua pagina di Facebook di essere stato presente alla storica giornata con diverse personalità tra cui Alain Juppé (dunque costui era a Berlino il 16 novembre, con François Léotard e Alain Madelin...).

⁷ +8,4% tra agosto 2008 e agosto 2009 (Frédéric Thill, Direttore Generale di Ferrero France).

⁸ Alcolici: le vendite di Campari hanno fatto registrare una crescita del 17% nel primo semestre 2010 (516 milioni di euro), il mercato degli alcolici (Campari, Glen Grant, Sky Vodka) è stato più dinamico (+24%) rispetto a quello dei vini (-1%).

⁹ Il giro di affari di Rolex è di circa quattro miliardi di franchi svizzeri, con una produzione stimata intorno a 770.000 orologi, in crescita di un terzo dal 1999: un orologio meccanico svizzero ogni cinque venduti nel mondo è quindi un Rolex. In marzo il suo Presidente, Bruno Meier, ha dichiarato: *"il 2010 dovrebbe essere meglio dell'anno scorso, con un miglioramento sensibile in Asia, in America Latina e in alcuni mercati europei"*.

Infine, questa idea, questa sensazione di essere manipolati è supportata dagli stessi media come il Petit Journal di Yann Barthès su Canal + o Karl Zéro su BFM che scorticano immagini, messaggi, ecc.

Internet non aiuta.

Sul piano dell'informazione, con più del 70% della popolazione collegata, i francesi credono di trovarci le verità ufficiose, da cui il successo dei siti di informazione o di *buzz* che alimentano ogni teoria complottistica, screditano personaggi politici, alimentano il dubbio e il distacco.

Sul piano commerciale ed economico Internet è lo strumento principe per comparare, trovare i prodotti meno cari, informarsi alla ricerca del prodotto più affidabile o più originale, bloggare per scambiarsi opinioni e criticare.

In questo contesto, come e a chi dare fiducia, quando ogni informazione contiene potenzialmente in sé la propria smentita o la sua contraddizione, con Internet come cartina di tornasole di ogni opacità e tentazione?

Questa trasformazione del consumatore in contestatore, del cittadino in cliente, dell'acquirente in futuro venditore, riguarda tutti i segmenti socioculturali del paese, nel momento in cui entrano in questa logica consumerista.

È una logica che statuisce di fondo per mettere in gara permanente i propri "fornitori": giornalisti, politici, *decision makers*, pubblicitari...

Ma in Italia che succede?

[L'Italia fai-da-te]

[Lo stato non siamo noi]

L'Italia è da sempre, nel bene e nel male, una nazione decentralizzata: il paese delle cento città, dei diversi dialetti (che ancora in molte zone rappresentano la modalità di comunicazione più abitualmente usata), di una lingua nazionale la cui diffusione è avvenuta in gran parte grazie alla televisione (media che al contrario di libri e giornali non ha richiesto alcun tipo di alfabetizzazione per essere seguita), dei distretti e delle specializzazioni, delle tradizioni comunali che permangono nei secoli, del territorio come spazio identificante.

Per questi motivi la maggior parte degli italiani avverte un'appartenenza culturale e simbolica a quei territori che sono in grado di trasferire identità: il luogo di nascita, il luogo di vita. Solo secondariamente emerge la coscienza di una identità nazionale, che per lo più si attiva in relazione a eventi o temi lontani dal mondo della politica, dell'economia, della coscienza civica; l'orgoglio di essere italiano ha più che altro a che fare con il mondo dello sport – quando vince l'Italia – della moda, del cibo, delle ricchezze artistiche e ambientali del territorio (ma senza che l'ammirazione si trasformi in un impegno per mantenere, tutelare, rispettare, prendersi cura).

Insomma, "lo stato non siamo noi". Percepito come presenza invasiva da una parte del Paese e come portatore di provvidenze – spesso manchevole – dalla restante parte, lo stato si configura nella mente degli italiani come entità altra, in eterna oscillazione tra eccesso di presenza ed eccesso di assenza. In questa dimensione il tessuto di sostegno, rappresentato dalle realtà più prossime, prende la forma di un sistema eccentrico: la famiglia, la casa, la rete sociale ristretta, la comunità locale, le reti professionali e relazionali, in un processo che passa dal particolare al generale senza pervenire a un sentimento di comunanza nazionale. Salvo poi reclamare provvidenze quando si è in difficoltà.

In Italia, sullo Stato e sul pubblico si fa poco conto. L'idea nasce dalla consapevolezza che le situazioni critiche si affrontano contando solo su sé stessi, sulla propria famiglia, sulle reti di relazione. Ad eccezione del proprio comune, cui il cittadino individualmente o in gruppo si rivolge per trovare sostegno e protezione, non vengono, se non parzialmente, riconosciuti altri organi di governo: il "campanile" rappresenta al contempo il punto di riferimento e il luogo della relazione. L'identità e la

coesione non ruotano intorno a un centro geografico nazionale, simbolicamente ospitato come metafora viva all'interno degli immaginari individuali e collettivi, ma piuttosto si traducono in un sentimento concreto e pragmatico di appartenenza a un luogo o ad una comunità ristretta.

[Un paese diviso e attraversato da vecchie e nuove paure]

L'Italia si percepisce come un Paese diviso in cui il sentimento prevalente è la sfiducia verso gli altri (dai nostri sondaggi emerge un dato piuttosto sconcertante: il 60% della popolazione pensa ci siano più cose che dividono gli italiani rispetto a quelle che li uniscono). D'altra parte il Paese, anche a causa l'attuale momento congiunturale, si ritrova ad aggiungere inedite fratture sociali alle polarizzazioni geografiche, sociali, economiche cui, per ragioni storiche, è abituato. Così il classico *cleavage* Nord/Sud (che oppone un Nord, con regioni in cui il prodotto interno lordo per abitante è pari alle zone più ricche del continente, a un Sud il cui il PIL per abitante è simile a quello del Portogallo), incontra una delle più perniciose incrinature prodotte dalla crisi: la progressiva e inesorabile precarizzazione dell'esistenza, legata a numerosi fattori tra i quali la consapevolezza diffusa che i figli avranno un futuro peggiore di quello dei padri, gli allarmi relativi al sistema pensionistico e alla possibilità stessa, per le professioni meno protette, di avere una pensione dignitosa, la riduzione dei servizi e in generale la contrazione della spesa pubblica.

E se la polarizzazione Nord/Sud è talmente radicata da essere accettata quasi come un destino dalla maggior parte degli Italiani, le nuove fratture che si evidenziano maggiormente, per contrasto, nelle regioni virtuose e ben governate, minano in profondità le convinzioni, mettono a dura prova le certezze, rappresentano un durissimo e pericoloso attacco all'equilibrio psicologico degli individui. Il risultato? Innanzitutto la contrazione della tenuta del legame sociale prodotta dall'esacerbarsi delle tensioni tra garantiti e non; in secondo luogo la sensazione che tutte le garanzie – dalla culla alla tomba – legate al sistema di protezione sociale siano messe a rischio (e non è un caso allora se le paure si propagano e

attecchiscono maggiormente proprio in quelle regioni, come l'Emilia e la Toscana, dove storicamente il sistema di protezione è più forte e ramificato).

L'Italia è, tra i paesi europei sviluppati, quello che mostra le più grandi differenze in termini di reddito e di ricchezza interna.

In alcune regioni del Nord il PIL è equiparabile a quello di zone quali Londra, la Baviera, l'Ile de France.

Di contro nel 2008 le otto regioni del Sud hanno prodotto solo il 24% del PIL nazionale, con il 36% della popolazione.

La ricchezza ha una variabilità enorme, dai circa 27.000 euro per abitante di Lombardia ed Emilia, ai meno di 15.000 di Puglia, Sicilia, Calabria e Campania.

[Una soluzione “in proprio”, ma sotto il nome tutelare del vincolo esterno]

Se è in questione la tenuta del Paese nel suo complesso, la risposta, in assenza di una ragnatela protettiva e di istituzioni capaci di garantire e fare coesione, è la ricerca di una soluzione in proprio. La prospettiva federalista raccoglie e amplifica questo sentimento: le regioni del Nord esprimono la convinzione di potercela fare assai meglio proseguendo senza la zavorra del Sud; le regioni del Sud sono terrorizzate dal contrarsi di un sistema redistributivo che, pur con non pochi conflitti, le ha comunque fin qui sostenute. E allora crescono, non solo al Nord, sentimenti localistici: al Sud, in un clima rivendicativo che mette in discussione i fondamenti stessi dell'Unità vista come un'occupazione predatoria, prende piede l'idea di forze territoriali sull'esempio della Lega Nord (la Sicilia anticipa i tempi spargiando le carte).

Al tempo stesso, gli italiani sembrano consapevoli dei loro difetti, della gravità dei conflitti interni che violano il paese, delle loro contraddizioni, del loro procedere paradossalmente ossimorico nella politica come nella vita di tutti i giorni (tanto che quasi i due terzi dei nostri intervistati pensa che i politici tanto vituperati siano, tutto sommato, lo specchio di un paese di "furbetti" che non disdegnano di evadere le tasse e ignorare le leggi).

Proprio per questo, la fiducia è riposta in quelle istituzioni che sembrano capaci di assicurare tutela e di indicare strade virtuose. Non è un caso quindi che in Italia si guardi con grande fiducia a due Istituzioni sopra le altre: la Presidenza della Repubblica che richiama ai principi; l'Unione Europea che richiama ai vincoli. La speranza è quella di far fronte a una situazione magmatica e caotica interna grazie a una sorta di "vincolo esterno" in grado di rappresentare un riferimento certo e un elemento di aggregazione possibile. D'altronde sono state proprio Presidenza della Repubblica ed Unione Europea a gestire l'unico periodo recente in cui gli italiani si sono ritrovati uniti in un obiettivo comune: l'ingresso nell'euro (Ciampi, l'artefice, diventerà Presidente proprio negli anni del passaggio alla nuova moneta).

[Galleggiare sulla crisi: un paese sospeso]

Gli italiani hanno iniziato a percepire la crisi in tutta la sua gravità solo agli inizi del 2010. Nel corso del 2009 in Italia circolava un notevole ottimismo, lo dimostravano tutti gli indicatori che parlavano di fiducia in crescita e buone prospettive di uscire dalla crisi, se non proprio indenni, almeno non molto acciaccati. Davano a ben sperare: un sistema creditizio pulviscolare e poco concentrato ma esente da banche ripiene di titoli tossici; un sistema produttivo frammentato ma in grado di insinuarsi creativamente negli interstizi del mercato grazie a una storica e ben sperimentata flessibilità.

E se è vero che l'Italia nel 2009 è andata meno peggio delle previsioni grazie alla tenuta delle Piccole e Medie Imprese, è altrettanto vero che le difficoltà si sono avute nei settori dove prevale la Grande Impresa (elettronica, telecomunicazioni, auto,

mezzi di trasporto, chimica/farmaceutica). Quindi, a fronte di un tessuto intermedio che non solo tiene ma migliora e dà vita a una realtà competitiva seconda solo alla Germania nel commercio estero, emerge in modo acuto e grave la sofferenza della grande industria.

Ma nella percezione degli italiani la difficoltà della grande industria viene colta a fatica anche a causa dell'avvento del "miracolo Fiat". L'Azienda italiana per eccellenza, quella maggiormente radicata nell'immaginario collettivo del paese, si risollewa e conquista le scene mondiali grazie all'accordo con Chrysler. Mentre gli incentivi aiutano le vendite mantenendo all'azienda un'importante quota di mercato, Marchionne, demiurgo dell'evento, affascina Destra e Sinistra perché incarna l'ideale dell'uomo in grado di ordinare, plasmare, trasformare le situazioni di difficoltà e stallo in successi. Il previsto sbarco della 500 negli States è percepito come un grande evento perché svolgerà una trama narrativa cara all'*Italian way of thinking*: la creatività italiana che conquista il "gigante" all'insegna dell'intramontabile "piccolo è bello".

[“Attendismo” prudente e preoccupato]

Agli inizi del 2010 la fiducia diffusa crolla. Le ragioni sono numerose, ma la causa più evidente è il venir meno o la drastica riduzione dei principali ammortizzatori sociali. La curva di fiducia dei consumatori subisce un calo drammatico a partire da gennaio 2010, il pessimismo tende a prevalere sull'ottimismo, le prospettive a breve si fanno buie.

L'apertura di credito sul futuro registrata nel 2009 sembra aver lasciato ormai il campo alla consapevolezza che l'uscita dalla crisi sarà graduale e durerà più del previsto. I tempi per la sua conclusione sembrano allungarsi anziché ridursi ma, ciononostante, questa situazione sembra tradursi, più che in un atteggiamento di sconforto totale, in un diffuso "attendismo prudente e preoccupato". La maggioranza assoluta delle famiglie italiane dichiara, infatti, di godere di una situazione economica tutto sommato soddisfacente (sia tra coloro che sono fiduciosi nel proprio futuro, sia tra coloro che risultano preoccupati).

Ma anche in questo frangente il paese si polarizza tra Nord e Sud e tra garantiti e non. Come il Nord dell'Italia ritiene che, a conti fatti, la situazione sia accettabile se non addirittura soddisfacente (una percezione che è addirittura in crescita rispetto al passato), e il Centro e il Sud rimangono in uno stato di preoccupazione e insoddisfazione assai elevato, così chi non è stato direttamente colpito dalla crisi tende a rivalutare la propria situazione personale, pur permanendo in uno stato di notevole preoccupazione. Al contrario, il consistente gruppo di famiglie che è stato colpito effettivamente dalla crisi ravvisa una situazione drammatica con pochi sbocchi possibili nel breve periodo (è il caso dei nuclei familiari – uno su quattro – in cui uno o più componenti hanno perso il lavoro o hanno visto peggiorare le proprie condizioni di lavoro e di reddito).

La contraddizione di un Paese sempre più preoccupato del futuro ma che, contemporaneamente, mostra un consistente numero di cittadini soddisfatto circa la propria situazione personale (il numero è addirittura in aumento rispetto all'inizio della crisi) è spiegata da una sorta di sospensione delle aspettative di miglioramento. Il ridimensionamento delle attese è insomma legato alla caduta della previsione positiva rispetto alla ripresa globale ed europea, ma soprattutto al crollo di fiducia nelle prospettive del Paese e del proprio specifico territorio relativamente ai prossimi due/tre anni.

Davanti alla consapevolezza che questa situazione durerà a lungo, sia a livello nazionale, sia in relazione ai singoli territori, si stringono i denti, si sospende il giudizio, si congelano le attese di miglioramento e si attendono tempi migliori. Il 2010 è l'anno della perdita delle illusioni: l'uscita non sarà rapida e forse neanche indolore.

[La perdita delle illusioni]

La Fiat, che nel 2009 era acclamata dagli italiani, subisce un'evidente contrazione del fatturato soprattutto in Italia, anche a causa della fine degli incentivi, e reagisce con Pomigliano e Mirafiori: uno scambio che mette sul piatto la rinuncia a parte dei diritti acquisiti in cambio del mantenimento della produzione in Italia e di un aumento degli investimenti. Gli italiani accettano, storcendo il naso. Mentre il feeling con la più grande azienda del

paese è messo in discussione viene posto un altro tassello sul “mosaico della disillusione”. In tale “mosaico” però l’Italia non è sola: i principali paesi europei e gli Stati Uniti condividono con lei una sorda preoccupazione; unica eccezione sembra la Germania, ove si registra un trend positivo dalla primavera 2009 (ad essere soddisfatti sono il 30% nel novembre 2009 e ben il 56% nell’agosto del 2010).

In questa situazione decisamente critica e instabile emerge un grave conflitto che vede da un lato le percezioni del paese e dall’altro il dibattito politico e l’agenda mediatica. Ad esempio, dai dati del giugno 2010 dell’Osservatorio Europeo sulla Sicurezza¹⁰, risulta che il più ascoltato tra i telegiornali italiani, non solo dedica un tempo quasi doppio rispetto ai telegiornali dei principali paesi europei alla politica interna e alla criminalità, ma concede uno spazio esagerato ai servizi di alleggerimento – costume e società (il quadruplo di quanto trasmette la BBC).

A pagare il prezzo maggiore sono i giovani, con una disoccupazione elevatissima e in crescita, soprattutto nel Mezzogiorno del Paese, il cui destino sembra essere un eterno precariato o una condizione di minorità che non predice un futuro accettabile. Davanti alla presa d’atto di tale situazione critica da parte di un attore autorevole qual è la Banca d’Italia, dalla politica sono venute reazioni stizzite o minimizzanti. In realtà, gli italiani vedono sacrificare sull’altare della crisi un’intera generazione e se questo non produce i conflitti generazionali temuti è perché in Italia la famiglia rappresenta ancora, pur nelle sue nuove varianti, un’entità valoriale in grado di rispondere alle difficoltà emozionali e materiali: i genitori aiutano i figli ridistribuendo il reddito (ma fino a quanto potranno continuare a farlo?). I giovani, con un atteggiamento oltremodo realista – quando non tocca pericolose derive depressogene –, rispondono abbassando le loro attese: se pochi anni addietro si inseguiva un lavoro “creativo” capace di garantire la “autorealizzazione”, l’autonomia, gli spazi di libertà, la fantasia, la possibilità di fare carriera, oggi le aspettative si contraggono. Ci si accontenta di un lavoro “giusto”, se possibile stabile e sicuro, con una retribuzione “giusta” che consenta di vivere dignitosamente, in un ambiente di lavoro sereno. La crisi insomma costringe ad adattarsi.

La situazione economica complessa e poco rassicurante è enfatizzata dalla crisi demografica: al crollo delle nascite corrisponde l’invecchiamento della popolazione (elemento

¹⁰ Basati sull’analisi dell’Osservatorio di Pavia sulla “notiziabilità” del tema in base all’indicizzazione dei telegiornali e alla conseguente rilevazione delle notizie ansiogene.

quest'ultimo che, se rassicura in relazione al prolungamento dell'aspettativa di vita, rappresenta un ulteriore sovraccarico per il sistema sanitario e in generale per la spesa sociale). L'età media del primo figlio si sposta ormai verso i 30 anni e ciò non si può legare solo all'ingresso sempre più consistente (seppur ancora del tutto insufficiente) delle donne nel mercato del lavoro, bensì all'assenza di politiche forti di sostegno alla genitorialità (alla maternità ma anche, e forse soprattutto, alla paternità). I servizi e i supporti di sostegno per la famiglia che intende procreare sono troppo deboli: l'aiuto continua a provenire quasi esclusivamente dalla famiglia di origine e i compiti di cura all'interno delle famiglie ricadono ancora prevalentemente sulle donne.

[Il crollo dei riferimenti "inattaccabili"]

Il ministro Tremonti ha più volte affermato che l'Italia si regge su due grandi ammortizzatori sociali: l'INPS e le famiglie, le due rocceforti che consentono al paese di resistere alle intemperie. Entrambi questi ammortizzatori mostrano però qualche crepa: delle pensioni abbiamo già detto, è diffusa la sensazione che nel futuro pochi avranno un trattamento di quiescenza dignitoso, molti saranno in difficoltà, alcuni probabilmente non arriveranno ad avere una pensione. Ma il problema vero è rappresentato dalle famiglie: nel 2009 hanno tenuto, sobbarcandosi spesso l'impatto della crisi sui giovani, i precari, le donne e, nel contempo, hanno dovuto continuare ad assicurare le spese e la cura degli anziani, pagando le badanti (ormai più di un milione secondo le stime più affidabili) e occupandosi dei genitori non autosufficienti. Il prolungarsi di una situazione di difficoltà rende però sempre più difficile far fronte a tutte le richieste.

D'altronde le famiglie si stanno modificando e anche profondamente: le coppie con figli sono ormai una minoranza; crescono le famiglie composte da una sola persona giovane o anziana e quelle composte da un solo genitore con figli; crescono anche le separazioni e i divorzi. Tutto ciò modifica sensibilmente il ruolo di sostegno che la famiglia allargata garantiva. L'impoverimento economico è ormai un dato di fatto inconfutabile (la Caritas indica nei genitori maschi separati uno dei fattori di nuova povertà). Non

è difficile prevedere quindi che nel futuro la capacità di tenuta della famiglia si ridurrà progressivamente, tanto più in una situazione in cui, nonostante i proclami ideologici, per le famiglie si fa poco, comparativamente agli stati europei più avanzati.

Ad esempio, non sembra del tutto evidente a chi detiene oggi il potere decisionale in Italia che, per aiutare le famiglie, si debbano indirizzare molto più di quanto si faccia ora gli aiuti ai singoli individui. Sostenere i percorsi di vita dei singoli infatti favorisce il formarsi di nuove famiglie e ciò si dovrebbe realizzare aiutando i giovani a uscire di casa prima della stabilizzazione definitiva legata al percorso lavorativo; aiutando le donne nella loro decisione di diventare madri, assicurandole relativamente al rischio di perdere il lavoro; favorendo la diffusione di forme di maggiore condivisione tra i generi delle attività di cura quali, ad esempio, il congedo parentale per i padri; aiutando le donne lavoratrici nel lavoro di cura degli anziani. In sintesi, il sistema di welfare italiano non può più essere centrato sul sistema del *male breadwinner*. Non solo tale percorso non viene intrapreso ma c'è di più: il ministro del welfare ha affermato, salvo poi smentire, che gli aiuti sarebbero previsti esclusivamente per le famiglie fondate sul matrimonio, dimostrando di procedere in assenza di un sano principio di realtà (non si può non tener conto, infatti, che la presa in cura di un Paese non può confrontarsi esclusivamente con le opinioni morali e religiose di chi lo governa ma ha il dovere di prendere atto della realtà di fatto).

Nel frattempo le famiglie adottano strategie e tattiche nuove per farcela. Con un approccio attento, razionale e realistico si dispongono a sacrificare le spese "voluttuarie" e inseguono il modo migliore per conciliare necessità e budget. All'insegna dell'idea che "il denaro va speso bene" e "i soldi non vanno sperperati" si sperimentano atteggiamenti mentali positivi che producono un generale senso di soddisfazione verso se stessi per il fatto di sentirsi più pragmatici, ben informati, furbi e attenti a capire il perché delle proprie scelte. Lunga la lista degli espedienti messi in atto: l'attivazione di comportamenti "di controllo" sul proprio budget attraverso il monitoraggio continuativo del saldo e la pianificazione nella gestione del denaro e nella scelta delle sue possibili destinazioni; l'inseguimento delle promozioni e delle offerte attraverso la comparazione dei prezzi all'interno del punto vendita; la compilazione minuziosa della lista della spesa prima di uscire; la dichiarazione di guerra agli acquisti di impulso e agli eccessi; la riduzione dell'uso di strumenti scarsamente controllabili

come le carte di credito; la riduzione delle spese relative ad abbigliamento, pay tv, vacanze e spettacoli, fitness e cura della persona, ecc...

Insomma, gli italiani si riscoprono improvvisamente virtuosi e trasformano la crisi in un'occasione per rivedere uno stile di consumo ipertrofico e alla lunga poco gratificante? Sembra di sì, anche se rimangono oscuri alcuni punti. A fronte di comportamenti virtuosi non si può infatti dimenticare di sottolineare che: la ricchezza delle famiglie è in parte sommersa e nascosta; l'evasione e l'elusione fiscali sottraggono enormi risorse al paese; il lavoro irregolare (al nero) rimane una piaga vasta e difficile da controllare (nel 2007 le unità di lavoro irregolari sono stimate al 12% del totale delle unità di lavoro con punte enormi nel Sud; la Calabria vede una presenza di lavoro irregolare pari al 27% delle unità lavorative). Ma qualcosa è cambiato nella percezione comune, dato che di fronte a una crisi pesante e alla richiesta sempre più insistita di sacrifici e riduzioni della spesa, l'evasore è sempre meno considerato un furbo da invidiare e sempre più indicato come un parassita che sottrae risorse in due modi: non pagando le tasse e ottenendo agevolazioni nell'accesso ai servizi.

In una situazione in cui i tradizionali riferimenti si sgretolano, gli italiani esacerbano la loro storica sospettosità verso il potere: la politica forse comanda, ma probabilmente non governa. Il futuro preoccupante è evidente nella situazione dei conti pubblici e nelle scelte di politica finanziaria del governo: una manovra da 24 miliardi di euro con una stretta pesante sugli enti locali e tagli lineari a tutti i ministeri; il blocco degli stipendi degli enti pubblici; la prospettiva di un 2011 che ridurrà pesantemente i servizi o innalzerà i costi (ne faranno le spese i pendolari per esempio).

I tagli lineari, forse necessari per portare a casa un contenimento della spesa pubblica che altrimenti non sarebbe stato possibile, sono da più parti criticati. Si tratta però di critiche che non sembrano essere tenute in alcun conto dagli esponenti della maggioranza. Lo stesso Presidente Napolitano, che ha manifestato le sue perplessità davanti a una manovra che non tiene conto di alcune priorità, è stato criticato: sintomo di un rischio di degrado politico e istituzionale preoccupante, soprattutto considerando che finanziamenti dichiarati inesistenti ricompaiono all'improvviso in funzione dell'evolversi delle situazioni (è il caso di quelli inerenti alla riforma universitaria bloccata dalla manovra).

[La fuga dalla politica]

Il 2009 è stato l'anno di Berlusconi. L'ottimismo sparso a piene mani dal Presidente del Consiglio è perfettamente in linea con gli umori del Paese. L'idea che l'Italia ce l'avrebbe fatta, e forse meglio degli altri paesi, è profondamente condivisa: è il momento del "pensare positivo", si vuole buttare il cuore oltre l'ostacolo e non dare retta alle Cassandre, insomma l'anno della meraviglia. D'altronde il paese vanta davvero alcuni miracoli: il salvataggio di Alitalia rimasta saldamente in mani italiane; la ripulitura di Napoli dall'immondizia, cosa che nessuno aveva saputo fare prima; la ricostruzione della *new town* aquilana in tempi da record; il blocco degli sbarchi degli immigrati a Lampedusa. In un clima di ritrovato ottimismo tutti gli elementi a sfavore passano in secondo piano: la vicenda barese delle escort procurate da Tarantini; il caso di Noemi Letizia; le domande che il quotidiano Repubblica rivolge a Berlusconi. Nessun aspetto della vita privata del Presidente sembra scalfire negativamente le opinioni degli elettori. Del resto l'esecutivo e soprattutto il suo Presidente vengono giudicati dagli atti di governo e non dalle vicende personali. E gli atti di governo raccontano appunto di successi, qualche volta straordinari.

La tenuta dei conti è buona: Tremonti è il ministro che ha saputo affrontare la crisi con mano ferma e che ha saputo evitare i rischi greci e irlandesi, pur in un paese con un debito pubblico storico tra i più alti del mondo. Più e più volte viene sottolineata l'abilità dell'Italia e la preveggenza del suo ministro che l'ha messa in sicurezza. E ancora non si perde occasione per dire che il sistema del credito in Italia è pulito, che i titoli tossici stanno da un'altra parte, che il paese non ha dovuto spendere per salvare le banche. Tremonti è senza dubbio l'ideologo del momento, i suoi libri, "La paura e la speranza" e "Rischi fatali", dominano il dibattito. Il ministro compie un'operazione di forte impatto, per nulla ingenua e fortemente in sintonia con il sentire diffuso, grazie alla quale veicola alcuni assunti ideologici che entrano in rotta di collisione con la sfera di valori della Sinistra: la prevalenza del mercato e la resa ad esso (il "mercatismo") sono figlie dell'illuminismo e della sinistra ("from Marx to market"); la globalizzazione (che la sinistra ama) porterà danni economici permanenti e va combattuta; la deriva relativista (culturale e morale) va avversata con un ritorno all'antico, al territorio, alla religione, alla Patria (alle Patrie chiosa l'alleato leghista).

Le affermazioni di Tremonti producono immediate conseguenze nel contesto italiano. A Roma, per esempio, l'amatissimo sindaco Rutelli viene sconfitto soprattutto perché non viene percepito come l'uomo in grado di cogliere l'attesa protezionista espressa dalla città. Gli viene preferito Alemanno, proveniente dalla destra sociale, che sembra poter interpretare a fondo questo sentire diffuso. Al ballottaggio, anche nei quartieri periferici, non pochi elettori votano contemporaneamente Alemanno per il Comune (Centro Destra), e Zingaretti per la Provincia (Centro Sinistra). La frattura netta, più che politica o etica, è tra protezionismo e liberismo. Al contempo l'asse PDL/Lega sembra ferreo. Tremonti infatti garantisce il federalismo alla Lega, la maggioranza stabile e coesa al governo, la rappresentanza degli interessi e dei bisogni del paese alla coalizione.

E proprio il federalismo diventa la bandiera della coalizione: i suoi effetti prevedibili sono di varia natura. La tenuta dei conti innanzitutto. Con il criterio dei costi standard anziché della spesa storica si produrranno razionalizzazioni nelle regioni virtuose e risparmi consistenti nelle regioni con i conti in disordine. Con la leva fiscale si daranno spazi prima impensabili alle attività degli enti decentrati. Con il passaggio di poteri alle regioni si otterranno maggiore agilità di decisione e rapidità di intervento.

L'opposizione, in questo percorso, resta ai margini: nel PD è indotto ad andarsene il segretario fondatore, colui che più di tutti aveva scommesso sulla vocazione maggioritaria del partito, semplificando lo scenario con una precisa scelta politica. L'appeal del PD ne risente e comincia una lenta ma implacabile erosione dei consensi che lo porterà a perdere, alle elezioni europee, circa 7 punti percentuali rispetto ai consensi ottenuti alle consultazioni del 2008. L'altro partito, l'IDV di Di Pietro, capitalizza sempre più consensi, sino a raddoppiare nel 2009 le percentuali ottenute un anno prima, con la sua politica nettamente antiberlusconiana fondata sulla difesa della legalità e dell'operato dei magistrati.

Ma nessuno dei partiti rappresentati in Parlamento è un vero partito nazionale: al di là della Lega, partito del Nord per definizione, gli altri sono più o meno fortemente territorializzati: PDL e UDC nel centro sud, il PD nel centro. Il paese rimane, come sempre, diviso. La forza dell'opposizione, pur nei suoi spostamenti interni, è sostanzialmente stabile, l'asse PDL/Lega conferma la propria prevalenza e il centro mantiene la sua forza. Di conseguenza, le

opinioni degli elettori sono fortemente polarizzate e ruotano fatalmente tutte intorno a Berlusconi. Gli italiani si autodefiniscono dei tifosi che stanno da una parte o dall'altra, senza rifletterci troppo.

[2010: il tempo si mette al brutto]

Il conclamarsi della crisi e le divisioni nella maggioranza cambiano bruscamente il panorama. Il livello dell'occupazione è evidentemente il maggiore indicatore di successo o insuccesso del progetto economico di un intero paese e l'ultimo trimestre del 2009 segna un impennarsi del tasso di disoccupazione. Il timore cresce e diventa evidente nei primi mesi del 2010. La Grecia suona un campanello di allarme anche per l'Italia, tanto che uno dei più autorevoli collaboratori di Berlusconi si lascerà sfuggire che il rischio Grecia non è infondato anche per l'Italia.

Ma non si tratta solo di questo. Con tutta evidenza il tema del federalismo, anche grazie alla difficoltà di stimarne i costi, mette in fibrillazione parti non inconsistenti della maggioranza. Le regioni del Sud sono fortemente preoccupate dall'approssimarsi della decisione: temono una forte penalizzazione, vedono il rischio di un impatto negativo con la crisi in atto e sarebbero orientate, quanto meno, a posticiparne l'entrata in vigore. Quando il presidente della Camera Fini accoglie questo malessere e cerca di interpretarlo hanno inizio le prime fratture nella maggioranza. Inizia un momento duro e difficile per gli italiani, carico di negatività e di fattori irritanti: la litigiosità interna porta allo stallo dell'azione di governo e all'incapacità di decidere.

Nel contempo si attenuano sino a scomparire gli effetti positivi dei miracoli del 2009 e tornano l'immondizia a Napoli, le rivolte, gli attentati ai camion, i comitati che presidiano oltranza le rotonde, il movimento delle carriere all'Aquila (che denuncia un centro città ancora abbandonato a se stesso). Solo di Alitalia non si parla quasi più, ma le rare voci che appaiono sui media parlano della possibilità di un ritorno in campo dei francesi.

L'opinione pubblica sta cambiando atteggiamento su tre assi centrali: il governo del fare sta lasciando il posto alla percezione di uno stallo pesante, di un'incapacità di decidere, di un incartamento su se stesso da cui sembra salvarsi solo Tremonti; la salda maggioranza (la più vasta della storia repubblicana) sembra sempre meno coesa, con scontri interni pesanti e plateali ("che fai, mi cacci?" dice Fini a Berlusconi in diretta televisiva); la *golden share* della Lega provoca sempre più malumori nello stesso elettorato di centrodestra delle regioni centromeridionali.

In tale atmosfera si affacciano continuamente scandali dai risvolti clamorosi. E se il caso Ruby in fondo pesa poco nelle opinioni perché è solo la rappresentazione di un crepuscolo che evidenzia plasticamente gli aspetti già noti della vita privata del Presidente del Consiglio (abitudini sessuali discutibili, ambiente festaiolo e godereccio in un paese in difficoltà, utilizzo distorto del proprio potere personale), altri elementi producono nell'elettorato una reazione di disaffezione.

Emergono pesanti aspetti di corruzione diffusa al centro e in periferia. L'utilizzo dei giornali vicini al Presidente del Consiglio come strumenti di attacco personale ai nemici politici (il fenomeno che è stato chiamato "la macchina del fango") diventa sempre più pesante ed esplicito, sino a portare alla sospensione del direttore Feltri per tre mesi. Cambia l'atteggiamento dei poteri del paese e del suo ventre, il blocco sociale che ha storicamente sostenuto Berlusconi sembra quanto meno ritirarsi. La Confindustria critica sempre più pesantemente l'atteggiamento del governo, sino a dichiarare che non si riesce a decidere e si sta portando il paese alla paralisi; la Chiesa interviene contro i comportamenti immorali e descrive una classe dirigente politica inadeguata e incapace di rispondere al paese; le piccole imprese del Nord sono sempre più deluse dalla palude nella quale sembra essersi arenato Berlusconi. Ciononostante, caso forse unico nella storia europea, l'opposizione non guadagna nulla da questa crisi profonda. Il PD anzi continua a perdere consensi in un'erosione lenta ma stabile. L'afasia nella proposta politica (l'opposizione sembra essere rappresentata da Fini, si sta tornando ai bei tempi della politica corsara della fine degli anni Ottanta) lo esclude o quasi dai media. La percezione dell'elettorato è quella di un partito diviso e incapace di arrivare a una sintesi, somma non amalgamata di storie, culture e correnti in conflitto o incapaci di parlarsi. La stessa proposta centrale di questi mesi, la revisione della legge elettorale, vede all'interno del PD almeno due posizioni diverse che non sono solo differenziazioni

tecniche, ma di strategia politica: chi propone il proporzionale alla tedesca pensa al formarsi di un centro stabile e alla trasformazione del PD in un partito laburista evoluto che ricompatti la sinistra, chi propone una legge maggioritaria pensa a un PD perno di un sistema bipolare in grado di raccogliere un'ampia area sociale del paese.

Tutto ciò produce una vera e propria fuga in massa dalla politica: fenomeno che, forse per la prima volta, coinvolge ceti dinamici ed evoluti storicamente legati alla vita politica. Astensionisti e incerti si arricchiscono di elettori con titoli di studio alti, professionalizzati e informati, giovani e di classi di età centrali. Sembra la fuga di quello che Ginsborg ha chiamato, con espressione fortunata, il "ceto medio riflessivo".

All'interno di uno scenario affaticato e deluso crescono o reggono forze politiche "periferiche". Vendola si incarica di rimettere insieme la "narrazione" del Paese e indicare una via d'uscita, conquista fette sempre più rilevanti dell'elettorato di sinistra del PD perché sembra l'unico in grado di stabilire con l'elettorato una relazione emotiva proponendosi come un antieroe positivo capace di ritessere la trama spezzata di un paese allo sfascio; Di Pietro mantiene il proprio posizionamento legalitario e antiberlusconiano; Grillo beneficia da un lato di un atteggiamento "antipolitico", dall'altro conquista ceti dinamici e metropolitani con le proprie proposte programmatiche centrate sull'ambiente; Fini recupera importanti consensi da parte di un elettorato di centrodestra stanco del berlusconismo, ma anche da elettori moderati che cercano un'alternativa in una situazione che appare bloccata.

[La fine dell'egemonia berlusconiana: una crisi di sistema]

Le affinità con gli inizi degli anni '90 sono sotto gli occhi di tutti: una crisi economica e finanziaria di vaste proporzioni, una classe dirigente screditata, una corruzione diffusa nel ceto politico (anche se non con l'intensità e la vastità di allora). Berlusconi è sempre più nell'angolo, con un partito in fibrillazione, una base sociale in crisi, un'opinione pubblica sempre più distante da lui. L'intelaiatura istituzionale risulta fragile, con una legge elettorale che mal si

accompagna al disegno di equilibrio dei poteri di una Costituzione che molti dichiarano superata, senza riuscire a cambiarla. Il bipolarismo, messo in dubbio da una parte importante delle forze politiche del paese, è sempre meno efficace nei fatti, se non nelle opinioni.

C'è molto di quello che abbiamo visto allora. Quello che manca è una reazione in positivo, qualcuno che indichi una via d'uscita: allora erano la Lega, il movimento referendario, i movimenti legalitari (la Rete, Alleanza Democratica). Oggi chi? Come allora sembra esserci una fetta enorme di elettorato in movimento, in fuga, in attesa di essere recuperato. Il rischio è di consegnarlo definitivamente alla delusione e al distacco. L'uscita dall'egemonia berlusconiana insomma sarà lunga e complessa anche perché molti cominciano a rimpiangere la Prima Repubblica e un ritornello intimamente italiano nei suoi valori e nella sua inutilità fa nuovamente la sua comparsa: *"Eh sì, si stava meglio quando si stava peggio!"*.

[I nuovi scenari]

L'Italia è il paese della transizione infinita. Il Presidente Napolitano, quando era un autorevole dirigente del Partito Comunista, scrisse un libro intitolato "In mezzo al guado" e tutt'oggi l'Italia sembra un paese in cui il passato sembra non passare. Alcuni temi sembrano reiterarsi all'infinito, con una capacità tutta italiana di riattualizzarsi. E quindi si assiste all'eterno ritorno della divisione tra fascisti e antifascisti; del tema del ricordo dei caduti (ricordare i partigiani e insieme la X Mas); del richiamo a tradizioni storiche dell'immediato dopoguerra nel PD. Insomma un passato che si vuole sempre presente e privo di soluzione di continuità; un paese diviso, rissoso e capace di litigare e dividersi anche sul Risorgimento e sull'Unità d'Italia.

Rispetto a queste considerazioni, forse non è del tutto sbagliato considerare la stessa Seconda Repubblica come una prosecuzione della Prima. Del resto la staticità sembra essere la rappresentazione metaforica dell'Italia attuale: staticità sociale (nel Paese immobile dei figli che stanno peggio dei padri l'ascensore sociale è bloccato); staticità politica (l'eterna transizione), staticità culturale (il passato che non passa). In uno scenario globale che richiede alla politica

uno scarto creativo, uscire dal Novecento, uscire da una lettura centrata sugli stati nazionali e sulle tradizioni che ne sono state l'anima, sembra una condizione necessaria per affrontare i nuovi assetti del potere economico, finanziario e politico. L'Italia invece è decisamente ripiegata su se stessa: il mondo esterno sembra non esistere o esistere poco; le pagine e le notizie di politica internazionale nei quotidiani sono scarse ed episodiche; il Tg1 dedica meno della metà del tempo dei telegiornali UE alle notizie dal mondo. Eppure è così evidente che i problemi del mondo sono i nostri problemi e che, come dice Beck, sta "avvenendo un'autodistruzione creatrice dell'ordine mondiale 'legittimo' dominato dagli Stati nazionali" (Ulrich Beck, *Potere e contropotere nell'età globale*, Laterza, Roma-Bari 2010, pag. XII).

[Il mondo che bussava alle porte: l'immigrazione]

Rispetto a molti dei paesi europei più avanzati la presenza di migranti in Italia è ridotta: nel 2010 infatti risultano presenti circa 4.300.000 immigrati regolari, pari a poco più del 7% della popolazione residente e a questi si devono sommare poco meno di 500.000 irregolari (stime rapporto Caritas-Migrantes 2009). Anche in questo caso è possibile registrare una forte disparità territoriale: la concentrazione massima di immigrazione si ha nel Nord del paese; al Sud la presenza si riduce enormemente. Il tema dei migranti è centrale per l'Europa: Austria, Olanda, Svezia ci raccontano della crescita di una destra xenofoba e intollerante che conquista consensi vasti, sino a farne forza di governo. E l'Italia è anche in questo caso antesignana: il fenomeno Lega (anche se non va ridotto unicamente a questo tema) rappresenta una risposta al problema. Il concetto della difesa dell'identità (comunitaria, locale, non nazionale) e del respingimento (non solo degli stranieri ma dei non padani) si affaccia nel dibattito politico del nostro paese già alla fine degli anni '80 quando l'immigrazione extracomunitaria è ancora un fenomeno marginale. La reazione all'immigrazione nel nostro paese è complessa perché risulta la somma di atteggiamenti xenofobi a orientamenti inclusivi e di opzioni razionali a orientamenti emotivi. Si tratta di uno "strabismo" evidente nei fatti: gli indici di integrazione sono più elevati proprio in quelle zone dove la presenza della Lega è più forte e le dichiarazioni di

intolleranza sono più evidenti (si tratta, come è evidente, di territori ad alto sviluppo produttivo in cui l'integrazione è necessaria all'economia).

Il fastidio per la presenza dell'immigrazione nel nostro Paese è consistente ma non maggioritario (coinvolge circa un terzo degli italiani, in misura maggiore nel Nord del paese). È però diffusa la sensazione che ormai l'immigrazione abbia fatto massa critica e sia sempre più difficile accogliere nuovi arrivi. Ciò si lega a due ordini principali di ragioni. Da un lato la percezione, soprattutto nei grandi e medi centri del Nord, che intere zone delle città siano occupate da immigrati. Al di là delle ricadute sulla sicurezza, si tratta di un fastidio intenso, una sorta di senso di spaesamento, di estraneità difficile da sopportare. La ghettizzazione degli immigrati, insieme alla gentrificazione di molti quartieri in via di sviluppo nelle metropoli italiane, crea barriere e fratture che rischiano di incancrenirsi. Dall'altro lato si affaccia un tema fortemente preoccupante: la battaglia con l'immigrazione sarà sempre più, non tanto sull'accesso al lavoro (cosa che pure esiste in alcune zone delle città e del paese), quanto sull'accesso ai servizi: si diffonde l'idea che le amministrazioni pubbliche privilegino gli immigrati. L'impovertimento del ceto medio acuisce questa percezione e rischia di renderla un elemento di scontro sociale forte. La battaglia nel prossimo futuro sarà sui criteri di redistribuzione di una ricchezza che si riduce sempre di più.

[Il populismo come destino?]

L'attuale scenario assiste, da tempo, al ridursi simbolico e di fatto delle agenzie di costruzione e organizzazione del consenso e alla contrazione della fiducia in tutte le istituzioni. La fiducia nelle agenzie di coesione sociale (partiti, senato e camera, sindacati) è sempre più scarsa, con la parziale eccezione delle associazioni imprenditoriali. In crisi anche la Chiesa Cattolica e la "più grande agenzia culturale del paese", la Rai. La prima denuncia una diminuzione dell'indice di fiducia (oltre 10 punti negli ultimi tre anni) e una polarizzazione dei comportamenti degli appartenenti alla comunità: aumentano i non credenti e i non praticanti, diminuiscono i fedeli leggeri che vanno alle funzioni non regolarmente. La seconda risulta in caduta libera sfiduciata da poco meno del 60% degli italiani.

Sembra che al di fuori del Presidente della Repubblica, dell'Unione Europea e (in parte) dei governi locali, gli italiani non identifichino nessuno a cui affidarsi. Si confida nelle "persone" conosciute o, comunque, in grado di entrare in sintonia con il proprio sistema di valori: quasi il 70% degli italiani, sia nel centrodestra sia nel centrosinistra, tende a fidarsi delle persone, indipendentemente dalla loro collocazione politica. Le differenze, se non si annullano, sfumano: la maggioranza assoluta nel Paese (56%) conta sulla capacità del leader, convinta che le diversità ideologiche siano superate. Il modello di riferimento? Il "supersindaco". Non è un caso allora se la legge elettorale che è piaciuta di più agli italiani è quella per le elezioni comunali: si sceglie una persona di cui ci si fida, indipendentemente dalla sua collocazione politica e si può anche, per i più raffinati, esercitare il voto disgiunto, in modo da non sentirsi dei traditori.

Quale pericolo si può nascondere dietro questo modello? Il superamento delle barriere, il contatto diretto del leader con il popolo senza più mediazione dei poteri e la fondazione della legittimità unicamente nel consenso popolare può avere come deriva degenerativa il diffondersi di una retorica demagogica veicolata da un populismo diffuso. Il fenomeno non è solo italiano ma è dietro l'angolo per molti dei paesi europei sviluppati. L'Italia si è limitata a fare da apripista, rendendo evidente sino a dove sia possibile spingersi. A dire il vero, spesso il nostro Paese è stato sul punto di superare la soglia del lecito (gli italiani sembrano indulgere a concedere spazi ampi al leader senza preoccuparsi troppo dell'equilibrio dei poteri). Ma forse proprio in virtù di una consapevolezza non sempre così evidente, ma alla fine presente e salvifica, gli italiani non rinunciano a un principio di precauzione: la Costituzione, carta fondamentale che viene difesa dalla larga maggioranza degli elettori. Che sia il meglio o no, la carta dei nostri principi è saldamente difesa.

[Micro e macro: la sfida della globalizzazione]

Le definizioni del mondo globale si sprecano, ma tendono tutte a un tono depresso: rischio, incertezza, solitudine del cittadino globale. E ancora fluidità, liquidità. Assenza di forma.

Per l'Italia quasi un'abitudine. Se il nostro sviluppo, la nostra crescita sono stati più volte paragonati alla metafora (probabilmente scientificamente sbagliata ma assai efficace) del calabrone, che a causa della sua conformazione corporea non dovrebbe riuscire a volare, ma lo fa egualmente perché nessuno glielo ha detto, forse i giochi non sono del tutto fatti.

Alcuni storici hanno usato il concetto, molto pertinente, di modernizzazione senza modernità: un paese che si modernizza senza le strutture adatte per farlo. Un paese che ha avuto uno sviluppo a macchia di leopardo, che qualcuno chiama, meglio, sviluppo combinato.

Forse è il caso di usare criteri di analisi meno rigidi di quelli classici: sviluppo lineare, condizioni di modernizzazione basate su forme politico/istituzionali definite, condizioni di crescita che passano da una fase all'altra secondo un modello predeterminato di assetto industriale e produttivo.

Nel nostro paese si enfatizza la convivenza di postmoderno e antico, di approcci e modelli culturali lontanissimi eppure compresenti.

L'onda d'urto della globalizzazione produce reazioni differenziate come dovunque. Da una parte chi la vive come incomprensibile ed escludente, con un impatto devastante sulla vita quotidiana, sulle relazioni, sulla comunità di appartenenza; dall'altra chi la subisce e cerca di resistere, dall'altra ancora chi la coglie come un'occasione.

Se la destrutturazione che la globalizzazione produce tende a enfatizzare la rete anziché la struttura piramidale, gli snodi anziché le condutture lineari, la feconda dialettica micro/macro, probabilmente l'Italia ha in sé, per la sua storia, per la sua struttura e anche forse per certi apparenti anacronismi, i germi di una possibile ricostruzione adattiva.

Come abbiamo visto per la politica, dove l'Italia sembra anticipare fenomeni anziché rappresentare un'anomalia, anche per l'assetto socioeconomico del paese possiamo individuare fenomeni simili, proprio perché la rete, la vocazione all'adattamento creativo, la capacità di *self help* sono nelle nostre corde.

Se le condizioni di partenza forse ci sono, manca però una risposta centrale, quella della politica. Il 2011 sarà un anno cruciale: non si può sempre contare solo sul fai-da-te.

[Il costume, la società]

Duemilaudici, nel pieno di una svolta. Si tratta di un momento ricco di fermenti e di contraddizioni che delinea uno scenario complesso, spesso preoccupante, ma al contempo decisamente stimolante. Il nostro Paese partecipa appieno a questa sorta di grande rito di passaggio a cui la storia invita con cadenze non sempre regolari e prevedibili, ma di certo inevitabili.

Spesso, ma soprattutto nel corso di evoluzioni importanti e attraversate da elementi sconcertanti, gli individui danno vita a un dualismo interpretativo che traduce due diverse modalità di guardare il mondo: una modalità "apocalittica", priva di speranza e possibilità; una modalità decisamente più fausta.

Chi assume l'atteggiamento apocalittico lavora al risparmio e in trincea. Ha certezze da vendere ma davanti ai crolli dei punti fermi si perde del tutto, sposa la logica del mugugno ancorandosi a un rassicurante immobilismo. Fa poche cose ma una cosa la fa bene: si accorge di quello che manca, di quello che non c'è più. È la logica del "*quelli si erano tempi, altro che adesso*". Chi reagisce nel secondo modo fa fatica, non possiede soluzioni ma si pone molte domande. Più che una risposta, cerca di orientarsi all'interno di un territorio di cui non possiede la mappa ma intuisce ricco di inediti percorsi possibili. È la logica del "*chi non gioca non può vincere*".

Dal nostro punto di osservazione abbiamo il dovere di registrare entrambe le posizioni ma ci interessa di più seguire chi intuisce la necessità di imparare a leggere e interpretare i segnali deboli destinati a diventare gli artefici del cambiamento. Fondamentale per il nostro ruolo di Istituto di Ricerca, informare le Aziende Clienti relativamente a come si evolveranno gli scenari affinché non si trovino impreparate ad affrontare il futuro o, peggio, escluse dalla scena.

Fino a ieri, insomma, anziché "pensare l'impensabile con strumenti impensati, rischiare, sfidare la possibilità di una disfatta... paura, immobilismo, incoscienza" hanno rischiato di farci sprofondare sempre più in un pantano viscoso (Slavoj Zizek, *In difesa delle cause perse. Materiali per la rivoluzione globale*, Ediz. Ponte alle grazie).

Ma se la svolta è epocale, perché a nuove domande rispondere con vecchie risposte? Riproporre scleroticamente e schizofrenicamente la medesima logica che ha portato pericolosamente al vuoto e all'implosione sembra irrealistico e irresponsabile.

Se inizialmente si sono incaricate di veicolare istanze innovative solo le cosiddette *minoranze profetiche* (poco significative numericamente ma ideologicamente forti) oggi in Italia è in aumento il numero di persone convinte che uscire dalla recessione globale significhi attuare un capovolgimento dei paradigmi della modernità. Un percorso faticoso – poche certezze, molte incognite – ma inevitabile.

Ciò che possiamo fare è guardare con grande consapevolezza a quanto di importante è accaduto e sta accadendo: la rivoluzione tecnologica e la diffusione della tecnologia *friendly* (l'autentica trasformazione di quest'ultima decade; il 91% degli italiani possiede un cellulare, il 54% un PC a casa, il 61% tra quest'ultimi usa Internet tutti i giorni); il bisogno di *community* (per rifondare il senso di appartenenza e comunità attraverso l'adozione di una logica orizzontale di scambio e condivisione in grado di attenuare dissonanza e distanza); una nuova responsabilità diffusa verso l'ambiente ("onda green" più che un'ideologia è un orizzonte che influenza tutte le dimensioni del vivere); la nuova identità di genere (oltre il maschile e il femminile verso un essere umano che sia prima di tutto *individuo*).

Certo, la tecnologia è solo uno strumento, che può essere usato in diversi modi. Come osservano Aldo Grasso e Massimo Scaglioni in "*Televisione convergente*", la tecnologia, elemento necessario al cambiamento in corso, non è in grado di rivoluzionare comportamenti e modi di vita. Semplicemente, accanto alla fioritura di nuovi modelli di utilizzo dei media, permangono anche i media tradizionali. In sostanza "quelle che permangono, in fin dei conti, sono alcune esigenze di fondo che, pur mutando nelle forme e nei contenuti con cui vengono soddisfatte, caratterizzano l'uomo mediatico uscito dalla Modernità otto e novecentesca: da un lato l'esigenza di intrattenimento, cui danno risposta i prodotti della cultura popolare mediatizzata (romanzi, canzoni, film, programmi televisivi); dall'altro il bisogno di informazione che (grazie soprattutto al broadcasting e oggi, naturalmente, anche al web) ha rotto la dipendenza di un tempo dallo spazio, per farsi istantanea"¹¹.

Quindi non enfatizzare la tecnologia in sé è buona regola, ma ciò che non possiamo fare è non tener conto dei nuovi movimenti di opinione, degli sbigottimenti e delle angosce che hanno minato alla base le fondamenta già pericolanti di un mondo squassato gettando, insieme agli elementi *construens* sopra citati, le basi del cambiamento.

¹¹ Aldo Grasso e Massimo Scaglioni (a cura di), "*Televisione convergente – La tv oltre il piccolo schermo*", Linkricerca 2010.

Cosa significa tutto questo dal punto di vista pratico? il mondo è esploso e noi dobbiamo provare a risemantizzarlo, rimetterne insieme i pezzi inaugurando un nuovo umanesimo integrale non intellettualizzato, capace di superare le opposizioni semantiche e congiungere corpo e spirito, natura e cultura, mani e pensiero. Il nostro Paese possiede nel suo DNA gli elementi per produrre tale rinnovamento, ma per attuarlo è necessario andare verso la gente, lavorare con le persone (individui prima che consumatori), adottare le loro cause, avviare e sostenere iniziative coinvolgenti, aprire laboratori, creare partnership con le aziende, preoccuparsi di *diffondere* e non esclusivamente di produrre.

Ma per far questo è necessario ideare e proporre prodotti e pensieri in modo diverso e con ritrovata umiltà: andare a bottega, rimettersi a studiare, riattivare la dinamica dell'ascolto, tornare a sporcarsi le mani. Non è il momento per guru e preveggenti ma per artigiani del senso capaci, più che di "produrre innovazione" (dopo "naturale", il termine "innovazione" è stato quello più usato nel corso degli ultimi due anni), di montare e smontare, mettere assieme, collegare i frammenti di cui siamo in possesso per ricostruire la trama che può tenerli insieme.

Atteggiamento artigianale e rivoluzione tecnologica: due posizioni contraddittorie? Al contrario, se grazie a palmari, *smartphone*, *iPad* e *social network* si realizza sempre di più il passaggio da una netta separazione tra virtuale e reale a un *continuum* tra i due ambienti. La tecnologia, da fredda e distante che era, è diventata intima e facile. Le nuove piattaforme (intese come strumenti e come territori), si rivelano macchine potenzialmente generatrici di emozionalità, affettività, ludicità e aiutano a superare la divaricazione, il senso di estraneità tra soggetto e contesto, tra individui e istituzioni, tra pubblico e privato, tra consumatore e produttore. *iPhone* è un esempio di sincretismo fra organico e inorganico, tra *real* e *virtual life*. Uno strumento *multitasking* rivoluzionario *Anywhere – Anytime*, estremamente facile da utilizzare, che si rivela un ottimo sostituto del personal computer: un microuniverso in tasca, al contempo convergente e divergente, che permette di essere in contatto con il mondo.

I nuovi media digitali, prezioso strumento per generare cultura dal basso, hanno accolto la necessità di *raccontarsi* degli italiani. Migliaia di microstorie emergono dal caos di una svolta epocale che stravolge i paradigmi usuali. *YouTube*, *Flickr*, *MySpace*, *Facebook* sono, prima di ogni altra cosa, dei contenitori di storie (dati, testi,

foto, video, musica) da condividere, scambiare, far intrecciare tra loro. Dalle *community* – spazi vitalissimi ad alto contenuto emozionale – emergono nuovi modi di pensare caratterizzati da una dimensione di gratuità: relazioni orizzontali, scambio tra pari di valori che sembravano compromessi (tempo, attenzione, tenerezza, amicizia, passione): da qui sta nascendo la nuova cultura. Anche se gran parte del risultato sono *chiacchiere* più che *storie*, grazie ai milioni di “scimmie cieche che battono sulla tastiera” si sta compiendo il passaggio dall’epoca industriale all’era della conoscenza. La nuova “barbarie virtuale” è il prezzo da pagare: poco importa se il motore che genera il grande affresco composto dai mille racconti è spesso un narcisismo insopprimibile, l’importante è capire che ci troviamo nel bel mezzo di una nuova era in cui i nuovi *social networks*, blog, software *open source* – evoluzione tecnologica del laboratorio artigianale rinascimentale – rappresentano strumenti *virtuali* che arricchiscono le relazioni *reali* tra gli individui (*Economia della felicità*. Luca de Biase, Feltrinelli).

Un esempio? Per non soccombere alla precarietà, oggi in Italia i giovani adulti attivano strategie che si dimostrano valide proprio nella loro capacità di conciliare virtuale e reale, tecnologia e lavori manuali. Nella logica del fai-da-te un’intera generazione si rimbocca le maniche aiutandosi vicendevolmente e facendo il miglior uso della tecnologia attraverso i media partecipativi. L’economista Loretta Napoleoni, tra i massimi esperti dei sistemi di autofinanziamento delle organizzazioni terroristiche, nell’articolo “*L’economia del mutuo soccorso*” (Wired Italia, dicembre 2010), descrive la capacità della “generazione *millennium*” di condividere storie e oggetti, ideali e automobili, abiti e opinioni. Ci voleva la crisi per far comprendere una teoria profetizzata da Jeremy Rifkin alle soglie del 2000 ma compresa in tutta la sua carica innovativa solo ora: il passaggio dall’economia del possesso all’economia dell’accesso, dai concetti di *bene* e *proprietà* ai valori di *cultura* e *informazione*. *Filesharing*, *carsharing* e *swapping* non sono solo nuovi stili di vita ma nuovi stili di pensiero.

La logica che sostiene il web 2.0 si traduce nella vita reale in baratto, scambio, aiuto reciproco. Una “*Pop Economy*” che si tiene in piedi grazie a semplici stratagemmi: affittare l’auto invece che acquistarla, concedere una parte del proprio orto al vicino in cambio della manutenzione del giardino, preferire Linux a Microsoft, farsi prestare un iPad solo per i giorni in cui lo si utilizza, scambiarsi i vestiti per bambini e le case per le vacanze. Tutto questo, oltre a dimostrare quanto ormai il web lavori in stretto

rapporto sinergico con la *real life*, è il segno di un profondo cambiamento nella sfera valoriale di una generazione che sembra aver abbandonato l'individualismo neo-liberista degli anni Ottanta a favore di atteggiamenti partecipativi. È vero, si tratta sempre di minoranze, ma sono segnali "lunghi" su cui lavorare.

Ma il capovolgimento di paradigmi che nel nostro paese indica il desiderio, in molta parte degli italiani, di una ricostruzione valoriale della società in termini meno individualistici e populistici, emerge non solo dall'economia partecipativa mutuata dalla logica del 2.0 e da una diffusa attenzione per l'ambiente, ma anche da alcuni segnali di cambiamento presenti in un territorio mediatico che negli ultimi anni è stato teatro di una Politica salottiera e spettacolarizzata: la televisione. Ilvo Diamanti, in un articolo comparso sul quotidiano La Repubblica il 22 novembre 2010, parla del rovesciamento del rapporto tra politica e televisione attuato dal programma di Fazio e Saviano "*Vieni via con me*". "Non più la televisione al servizio della politica..." ma semmai il contrario, a conclusione di un percorso iniziato dopo la caduta della prima Repubblica che ha visto, prima il controllo della televisione da parte della politica, poi la televisione trasformarsi in teatro per una politica completamente assoggettata alle logiche del marketing e della comunicazione.

[Il rapporto degli italiani con i media]

[L'escalation dei media e le conseguenze della proliferazione degli stimoli]

Il decennio appena trascorso ha celebrato, oltre alla moltiplicazione dei media, anche la loro integrazione ed espansione di impiego. I consumi hanno segnato una continua crescita e la diffusione dei nuovi media non ha penalizzato quelli già esistenti. Fatta eccezione per la Tv satellitare e per i quotidiani online, anche in ragione della grave crisi degli ultimi due anni, i mezzi a pagamento hanno subito una battuta di arresto mentre quelli gratuiti hanno registrato una notevole espansione. In linea di massima hanno familiarità con il web i giovani e le persone con un buon livello di istruzione e, nel momento in cui Internet è diventato lo scenario dentro al quale si muove più dell'80% dei giovani e quasi il 70% dei soggetti istruiti, si è verificata una situazione di saturazione destinata a evolvere con estrema lentezza.

Quali sono le più importanti conseguenze legate all'inedita quantità di stimoli multimediali? Il web assorbe dal suo "popolo" energia psichica e tempo; aumenta il grado di interazione e cooperazione tra media e fruitore (sempre più professionale e informato); da ogni mezzo si preleva con competenza quel che serve (adattabilità attiva); la proliferazione di piattaforme e offerte fa sì che si accumulino occasioni per esprimersi, ma anche per definirsi sulla base delle scelte che si compiono.

[La stampa: il re è morto, viva il re]

In uno scenario che ospita una varietà di piattaforme impensabile solo pochi anni fa, i mezzi di informazione cartacea conoscono un successo del tutto imprevisto. Si tratta di un fenomeno che contraddice nel profondo il destino previsto per la carta stampata sin dalle previsioni di Rifkin. I più recenti dati Audipress fanno emergere, infatti, accanto a una flessione nella circolazione e nelle copie vendute in edicola, un'inaspettata tenuta della stampa quotidiana. Si tratta di un fenomeno che si presta a più

interpretazioni. I quotidiani a pagamento, grazie ai nuovi formati digitali, inaugurano nuove e gradite forme di cooperazione con il lettore. Due fenomeni apparentemente contraddittori convivono producendo nuovo valore: da un lato, aumenta l'interesse per l'informazione quotidiana di qualità, dall'altro diminuisce l'abitudine di acquisto dei quotidiani.

Stampa e Internet, quindi, una convivenza possibile? Posta dieci anni fa, la domanda avrebbe dato esito negativo. La carta stampata, infatti, sembrava un mezzo d'informazione perdente rispetto ai media di flusso e alla rete, soprattutto in termini di possibilità di aggiornamento e di presidio informativo. In questo contesto sorsero alcuni tentativi di risposta: la nascita della *free press*, un evento che avrebbe potuto destabilizzare ulteriormente la *readership* dei quotidiani d'informazione "*pay*", intaccandone il ruolo informativo; l'esplosione delle iniziative collaterali che rischiava però di relegare i grandi quotidiani a un ruolo vicario rispetto ai prodotti commercializzati.

A un decennio di distanza, i quotidiani rivelano un'ottima salute, nonostante l'aumento dell'offerta televisiva di informazione con canali *free* e *pay* dedicati; la buona diffusione della *free press* e la nuova vitalità della radio con i suoi spazi informativi obbligati; la crescita di Internet – che nel nostro paese, pur più lentamente rispetto ad altri, ha ormai raggiunto una massa critica. In linea generale, l'informazione su stampa garantisce una maggior qualità rispetto agli altri mezzi di informazione: in termini di peso attribuito alle notizie (in contrapposizione alle informazioni offerte dalla rete); di approfondimento e commento (in contrapposizione alla *free press*); di possibilità di personalizzare i percorsi di lettura soffermandosi sulle notizie di interesse (rispetto ai Tg o alla radio).

[Rete e carta stampata: due mezzi con elementi accomunanti e divergenti]

La morte annunciata dei quotidiani d'informazione non ha tenuto adeguatamente conto né degli elementi che equiparano, né degli elementi che differenziano la rete e la carta stampata in confronto con i mezzi d'informazione di flusso. Da una parte entrambi i canali

offrono al fruitore un'opportunità di *fissazione* delle notizie che radio e televisione non possono dare. Dall'altra la stampa presenta un ruolo esclusivo in termini di *strutturazione* dell'informazione. Sono proprio *fissazione* e *strutturazione* a rappresentare in modi diversi il loro punto di forza.

Rete e stampa rappresentano, in un Paese in cui l'utente televisivo è spesso frastornato dalle modalità di erogazione dell'informazione televisiva, la risposta alla necessità di *fissazione* delle notizie. Un'esigenza che in Italia emerge in modo forse più acuto rispetto ad altri paesi e si esprime sotto forma di una elevata disponibilità verso fonti informative che – con accenti e credibilità diverse – consentono di soffermarsi sulle notizie, di metabolizzarle e approfondirle, di acquisire informazione e non solo informazioni.

La stampa rappresenta la risposta alla necessità di ricevere una molteplicità di informazioni gerarchizzate, strutturate e collocate all'interno di un quadro interpretativo. Tale elemento, al momento ancora distintivo della carta stampata, sembra essere uno degli elementi alla base della perdurante affezione che i lettori mostrano verso l'informazione a mezzo stampa. Non è un caso che i dati Audipress rilevino che in Italia le testate che hanno guadagnato readership sono per lo più connotate da una linea editoriale, ideologica e/o politica riconoscibile al lettore (La Repubblica, Il Giornale, L'Unità solo per fare alcuni esempi), mentre altre testate – anche tradizionalmente connotate da una informazione di qualità, ma meno caratterizzate da una linea riconoscibile al lettore (come Il Corriere della Sera) – sembrano segnare il passo.

[Stampa e Internet: una convivenza possibile]

Insomma, contrariamente alle previsioni, gli Italiani continuano a leggere i quotidiani ma lo fanno con nuove modalità e in nuove forme, percorrendo una fruizione che non è alternativa, bensì spesso convive con l'informazione offerta dalla rete (come mostra anche l'intenso uso dei social network per scambiare informazioni).

Le possibilità di aggiornamento, espansione degli spunti informativi e socializzazione immediata delle informazioni della rete convivono con le possibilità di acquisire un'informazione strutturata, connotata e connotante offerte dalla stampa. Gli ultimi dati Censis che colgono il fenomeno della convivenza tra Internet e stampa denunciano una inversione nel rapporto tra il mezzo audiovisivo e la rete, avvenuta tra il 2006 e il 2009.

L'evoluzione del Press divide tra gli Italiani: confronto 2006-2009

Totale persone con accesso al mezzo stampa

66% 61%

Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa

65% 38%

Persone con diete aperte a internet

35% 54%

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2009

[Una dieta mediatica in movimento]

Almeno per una parte della popolazione che fruisce della carta stampata è possibile che si profili un ulteriore fenomeno, e cioè l'abitudine alla mediazione tra informazioni differenti, utilizzando fonti diverse (anche se non provenienti da piattaforme diverse, ad esempio restando all'interno della carta stampata). Tale mediazione è un'abitudine fortemente radicata in un Paese che ha visto una precoce proliferazione dei mezzi d'informazione e in cui i confini tra il mondo della politica e il mondo dell'economia sono spesso esplicitamente messi in discussione. I dati Audipress relativi al numero di testate lette rivelano infatti l'abitudine degli italiani a visionare più di un quotidiano, un'abitudine riconducibile anche alla rilevante importanza assegnata all'informazione locale, che si traduce nell'esigenza di accostare la lettura di una grande testata nazionale a quella di una testata cittadina/regionale.

Volutamente, in relazione ai quotidiani scelti parliamo di *lettura* e non di acquisto. Infatti, da numerose indagini condotte su testate locali, emerge che la copia viene letta in un luogo pubblico in cui è a libera disposizione del cliente (spesso il bar, ma anche i mezzi di trasporto, l'ufficio, ecc.). E, se da una parte la lettura di copie non acquistate personalmente è un elemento che si può far risalire al contesto di crisi economica, dall'altra parrebbe quantomeno favorito dall'abitudine all'accesso gratuito alle informazioni nella rete.

Un ulteriore elemento che la stampa sembrerebbe aver importato dalla rete (ma anche dalla progressiva commistione tra editore ed erogatore del servizio con le tv a pagamento), è l'apertura di un rapporto di dialogo tra lettori e giornalisti, tra lettore e testata, tra fruitore ed editore-erogatore. Come emerge da diverse indagini sui servizi customer care di grandi editori, gli italiani fanno intenso uso dei call center degli editori-erogatori di servizio: in alcuni casi arrivano a chiamare anche 9 volte l'anno, stabilendo così una relazione forte con un editore che in passato veniva vissuto come un'istituzione. Allo stesso modo, le aperture agli spazi di commento e la possibilità di intervenire nei blog dei giornalisti hanno aperto un rapporto dialogico tra lettore e stampa: una situazione che in passato sarebbe stata pensabile solo per una testata sportiva (gli italiani sono tutti allenatori) o per una testata locale (in cui il direttore è più facilmente una conoscenza diretta).

[Il contesto televisivo: peculiare sin dagli albori]

La televisione in Italia ha avuto un'evoluzione diversa rispetto ad altri paesi europei. In primo luogo il monopolio Rai è stato messo in discussione nel 1976, anno in cui la Corte Costituzionale ne ha sancito l'incostituzionalità. Al contempo la classe politica, nel tentativo di mantenere il controllo sulle trasmissioni nazionali, ha in realtà favorito il sorgere di piccole emittenti locali e prodotto – con la nascita delle Tv commerciali nazionali – la scarsa regolamentazione che ha portato all'attuale duopolio di fatto. La proliferazione 'precoce' di canali commerciali "free" ha sortito alcuni rilevanti effetti.

Dal punto di vista dei contenuti: un progressivo avvicinamento dei canali pubblici ai contenuti dei canali commerciali; una competitività tra canali forse più intensa rispetto ad altri paesi e sicuramente più prona rispetto ai dati di audience.

Dal punto di vista delle evoluzioni tecnologiche che hanno, al contrario, avuto fortuna in altri paesi: la scarsissima attenzione prestata alla Tv via cavo.

Dal punto di vista delle abitudini del pubblico: precocemente abituato in Italia a un'offerta ricca, virata sull'entertainment e forse più televisione-centrico nei comportamenti di fruizione dei mezzi.

Dal punto di vista pubblicitario: una concentrazione più spinta che altrove sugli investimenti televisivi.

[La disponibilità a pagare per i contenuti televisivi: lo sport come catalizzatore iniziale]

Dato il contesto, le indagini più accreditate prevedevano che le offerte televisive a pagamento avrebbero avuto serie difficoltà a far presa su un pubblico così abituato ad accedere a un'offerta gratuita, ricca e articolata. Le prime esperienze fallimentari di Stream e Telepiù (nonché Fastweb) sembravano confortare queste ipotesi. Inoltre nel frattempo si diffondeva in Italia il digitale terrestre: la già ampissima offerta televisiva free si allarga quindi ulteriormente con canali gratuiti (una decisione, quella del digitale terrestre, accelerata dal Governo che, pur di favorire questa tecnologia, ha sovvenzionato l'acquisto dei decoder, affrontando in seguito le sanzioni UE).

Sorprendentemente l'ingresso di Sky e la nascita di Mediaset Premium hanno dimostrato che il pubblico televisivo italiano è disponibile verso la televisione *pay* e non solo nell'ambito di pacchetti legati allo sport e al calcio (la strategia iniziale dei canali a pagamento era infatti fortemente basata sull'offerta sportiva). Ma c'è di più: alcuni osservatori sono pronti a scommettere che, entro il 2012, gli introiti degli abbonamenti della *pay* tv supereranno quelli derivanti dalla pubblicità.

[Il mix tra canali free e pay: una nuova esperienza televisiva]

Tenuto conto delle televisione *pay* e delle piattaforme digitali, gli italiani hanno oggi la possibilità di scegliere tra un numero molto elevato di canali. Da dati Auditel rielaborati da Ipsos risulta che, in media, gli Italiani a marzo 2010 hanno avuto accesso a 77 canali, contro i 49 canali del 2007. Sono dati che rivelano sia una forte disponibilità verso nuove piattaforme, sia la capacità e la volontà di orientarsi tra un'offerta molto articolata costruendo un palinsesto televisivo personalizzato e adatto alle proprie esigenze.

Nell'ambito di questo frastagliamento dell'offerta e nel contesto della nascita di un numero sempre più elevato di canali tematici, emergono diversi fenomeni interessanti. Gli italiani confermano la loro abitudine e capacità di orientarsi tra fonti diverse e divergenti. Gli ascoltatori si connotano perché scelgono un canale (mentre prima si connotavano perché sceglievano un programma), una scelta qualificante nei confronti della cerchia amicale e sempre più spesso anche del network costruito sulla rete. Nel contesto attuale, le probabilità di aver scelto 'per caso' di vedere lo stesso programma diminuiscono sempre più nel tempo (in passato i programmi televisivi di successo avevano la frequente funzione di aggregatori, spunti di conversazione e confronto accomunanti nella cerchia amicale e sociale; tale funzione sembra permanere oggi unicamente nei grandi eventi sportivi, i soli capaci di catalizzare e stimolare l'appartenenza). La conseguenza più interessante è la crescita delle *community*, che con una logica da *fanzine* o fan club si aggregano attorno a specifici programmi e reti con un rimando sempre più intenso tra Tv, blog e *social network*.

Il *digital divide* in Italia è ancora molto alto se confrontato con gli altri paesi europei. I principali indici di *ranking* internazionali, infatti, collocano il nostro Paese in posizione di forte ritardo relativamente a infrastrutture, servizi e *skill* per l'innovazione digitale (dati Confindustria, servizi innovativi e tecnologici). Il presidente della Commissione Trasporti e telecomunicazioni della Camera, Mario Valducci, promette interventi urgenti ma, a tutt'oggi, la crescita di Internet è ancora molto lenta (dal 32% del

2005 al 52% del 2010, dati ISTAT). Infatti sulla base di una indagine Eurostat relativa alla popolazione che ha avuto accesso a Internet negli ultimi tre mesi, si evince che l'Italia si posiziona tra i Paesi che occupano il fondo della classifica (al pari del Portogallo e lontanissima da UK e Germania, che toccano rispettivamente l'82 e il 77 per cento). Anche Istat sottolinea quanto l'Italia continui a rimanere indietro rispetto a molti dei paesi dell'Unione europea sia rispetto al possesso di Internet sia alla qualità della connessione: "Il nostro Paese si colloca al ventesimo posto sia per quanto riguarda il possesso di Internet da casa (con un tasso di penetrazione tra le famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni del 59% rispetto alla media europea del 70%) sia per l'accesso mediante banda larga (con un tasso di penetrazione del 49% rispetto alla media europea del 61%)"¹².

Il sole 24 ore, 21 aprile 2010. Digital Divide / Italiani senza rete: ancora piú di due milioni nel 2011.

"In Italia, una famiglia su due non ha un collegamento in rete e appena una su tre possiede Internet a casa in banda larga. Complessivamente, resta alto il numero di italiani del tutto privi di copertura on line: 2,3 milioni. A evidenziare, uno per uno, tutti i ritardi del Belpaese sul fronte Internet, è lo studio dell'Osservatorio sulla diffusione delle reti telematiche, "Il Futuro della Rete", promosso dalla Commissione Trasporti e telecomunicazioni della Camera... l'indagine evidenzia che la riduzione del divario digitale all'interno del Paese marcia a ritmi modesti.

Un dato interessante (indagini Censis 2006 e 2009): il numero delle persone che hanno un rapporto esclusivo con i media audiovisivi (radio e Tv) rimane praticamente stabile, mentre diminuiscono quanti hanno una dieta basata al tempo stesso su media audiovisivi e mezzi a stampa. La somma di questi due gruppi rappresenta il totale di quanti non hanno ancora colmato il *digital divide*, la cui soglia si collocava nel 2006 al 71% e scende nel 2009 al 51,3%.

¹² ISTAT "Cittadini e nuove tecnologie – Anno 2010", Dicembre 2010.

L'evoluzione del digital divide tra gli Italiani: confronto 2006-2009 (val.%)

	2006	2009
<i>Persone con diete solo audiovisive</i>	28,2	26,4
<i>Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa</i>	42,8	24,9
Totale persone estranee ad Internet	71,0	51,3
	digital	
	divide	
Totale persone con accesso ad Internet	29,0	48,7
<i>Persone con diete aperte a Internet</i>	23,3	35,8
<i>Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi a stampa</i>	5,7	12,9

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2009

[Fenomeno social network: l'Italia si posiziona al secondo posto per il loro utilizzo]

I *social network* più popolari in Italia sono Facebook, noto al 61,6% degli italiani, YouTube (60,9%), Messenger (50,5%), Skype (37,6%) e MySpace (31,8%). Si tratta di percentuali decisamente elevate, che aumentano nel caso si consideri esclusivamente l'utenza giovanile.

Nonostante la bassa penetrazione di Internet in Italia rispetto alla media delle economie avanzate, il nostro Paese si piazza al secondo posto della classifica stilata da Nielsen per l'utilizzo *dei social network*. E c'è di più: per quanto riguarda specificatamente l'utilizzo di Facebook, l'Italia balza addirittura al primo posto assoluto. Dopo USA e UK, l'Italia è infatti il paese che vanta più iscritti a Facebook.

Reach and Usage by Country / Apr 2010 (Home & Work)		
Social Networking / Blog Sites		
Country	% Reach of Active Users	Time per Person (hh:mm:ss)
Brazil	86%	5:03:37
Italy	78%	6:28:41
Spain	77%	5:11:44
Japan	75%	2:50:50
United states	74%	6:35:02
United Kingdom	74%	5:52:38
France	73%	4:10:27
Australia	72%	7:19:13
Germany	63%	4:13:05
Switzerland	59%	3:43:58

Source: The Nielsen Company

La storia dei social network nel nostro paese è stata caratterizzata essenzialmente da tre fasi: il periodo dell'innamoramento per MySpace (2007); l'interesse verso le *bridging communities* come Netlog e Badoo (teenagers prevalentemente a caccia di nuove amicizie; metà del 2008); la passione per Facebook (in crescita costante dal settembre 2008). Fino a dicembre 2009 il *follower* con più visitatori italiani era il belga Netlog, oggi superato dal cipriota Badoo. Dallo scorso mese MySpace ha riconquistato visitatori, ponendosi al terzo posto tra i *social network* più visitati dagli italiani. Twitter, che cresce molto lentamente, ora vanta poco più di 1 milione di visitatori mensili (il numero degli iscritti è ignoto).

Certo è che, nonostante molti abbiano celebrato (auspicato?) più volte il ripiegamento di Facebook su se stesso, non si profila all'orizzonte un'alternativa in grado di scalzare il *social network* dal suo podio.

[Facebook: il canale per le relazioni sociali]

L'analisi delle motivazioni che spingono gli utenti a iscriversi a Facebook mostra che tra le ragioni principali non figurano, diversamente da quanto molti si aspetterebbero, né il desiderio di mettersi in mostra, né la speranza di intrecciare una relazione intima (la qual cosa ha spinto appena l'1,8% degli intervistati all'iscrizione, per la maggior parte maschi). Tuttavia, osservando quali sono le attività che gli utenti preferiscono svolgere su Facebook quando sono connessi, "guardare cosa c'è nelle bacheche degli amici" risulta la preferita (41,2%). Una contraddizione? Forse ma non necessariamente. Prima di liquidare la necessità di curiosare nella vita degli altri (e pensare che gli altri facciano lo stesso con noi) come mero desiderio di apparire, forse può valere la pena tenere in considerazione che tale comportamento può tradurre il desiderio di essere vicini, di sentirsi parte di una comunità, di sconfiggere la solitudine. E se è vero che la solitudine non può trovare una soddisfacente risposta in ambito virtuale, è anche vero che Facebook aiuta a tenere sempre aperto un canale di comunicazione che al momento opportuno può trasformarsi da virtuale in reale. E non è un caso allora che la seconda attività prediletta dal popolo di Facebook risulti quella di inviare messaggi personali e non leggibili da tutti (40,5%). Giocherebbe a favore di questa tesi anche il dato che celebra Facebook come strumento di espressione: il 54,6% degli utenti del network infatti è iscritto a gruppi di interesse che portano a sottoscrivere petizioni, partecipare a eventi sociali, manifestazioni politiche, spettacoli.

Tutto questo trova conferma nei dati di ricerca (Censis 2009) dai quali risulta che Facebook non sembra sottrarre tempo alle relazioni sociali e all'informazione approfondita fornita dalla lettura dei giornali ma piuttosto alle attività che si svolgono in solitudine. Poco più di un utente su quattro constata infatti che da quando si è iscritto a Facebook tende a dedicare meno tempo ad altre attività (il 26,8%) e tale sensazione è maggiormente percepita dalle donne (il 32,2%) e dalle persone meno istruite (il 31,2%).

Attività a cui si sottrae tempo per accedere a Facebook (val.%)

<i>Leggere libri</i>	42,4
<i>Navigare in altri siti Internet</i>	40,0
<i>Guardare la televisione</i>	26,5
<i>Studiare/lavorare</i>	21,7
<i>Sentire gli amici al telefono</i>	14,4
<i>Andare al cinema</i>	11,0
<i>Uscire per incontrare gli amici</i>	11,5
<i>Giocare con i videogame</i>	10,1
<i>Guardare dvd/videocassette</i>	9,1
<i>Ascoltare per fare compere</i>	5,3
<i>Leggere giornali</i>	4,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagini Censis, 2009

Ma qual è il timore che sembra preoccupare maggiormente gli iscritti di Facebook ? A fronte di una esposizione piuttosto disinibita che sembra richiesta a chi frequenta un network, il timore è relativo alla violazione della privacy (72,1% degli intervistati / fonte indagine Censis) e alla possibilità che dall'uso di Facebook possano derivare problemi per la propria reputazione (ad esempio che il profilo personale venga controllato dal datore di lavoro: 9,3% / fonte indagine Censis).

Per concludere, un dato interessante, da una ricerca di ComScore condotta in UK, Francia, Germania, Spagna, Italia, risulta che il cellulare è un ulteriore canale di accesso ai *social network*, Facebook compreso, e che questo servizio supera per utilizzo quello dell'uso del cellulare come fornitore di notizie. Vale la pena anche di ricordare che l'Italia registra la più alta penetrazione di *smartphones* rispetto ai paesi dell'UE (32,6%, seguita da Spagna e UK) e che comunque il dato sulla lettura di notizie dal telefonino ci vede al secondo posto, dietro alla Gran Bretagna.

Ma Facebook diventa sempre più strumento versatile e funzionale a scopi non previsti. Sono ormai numerose le aziende che lo utilizzano come strumento integrativo per la ricerca di giovani da assumere. Recentemente, come riporta il Corriere della Sera del 28 dicembre, la Whirlpool italiana che ha il suo quartier generale a Varese, ha avviato la ricerca di 200 giovani manager (ingegneri, designer, economisti, ma anche psicologi in grado di decifrare le tendenze del consumatore) aprendo una pagina sul *social network*. I motivi di questa scelta da parte di un'azienda tutto sommato *old style* sono sintetizzati dall'ideatore (poco più che quarantenne): "Ci siamo resi conto che un'industria dove si piegano metalli poteva essere poco attrattiva per i giovani migliori che escono oggi dalle università, più affascinati dai colossi dell'informatica, dalla finanza, da luoghi più glamour. Facebook è un modo per intercettare questo mondo nuovo. In secondo luogo riteniamo che su una pagina di *social network* i ragazzi siano più portati ad aprirsi, a essere spontanei, a manifestare le loro qualità più facilmente rispetto a un colloquio di lavoro in giacca e cravatta".

E non si può non parlare di LinkedIn, che ha dichiarato a metà del 2010 di aver raggiunto, in Italia, la quota di un milione di iscritti. L'aspetto di maggior interesse è che il network si va impiantando sul territorio, come spiega Dario Di Vico sul Corriere del 9 novembre: "L'individuo frequenta la rete, accumula amicizie e poi gli viene voglia di riportare tutto sul territorio. Semmai qualcuno dovesse pensare che i *social network* hanno ammazzo l'associazionismo, almeno in un caso, si deve ricredere. E prestare un po' di attenzione alla straordinaria storia di LinkedIn, il sito di *social business* lanciato nel maggio del 2003 a Mountain View in California. Ora ha raggiunto sessanta milioni di utenti in 200 Paesi, 11 milioni in Europa e ben un milione in Italia (di cui il 36% di sesso femminile, un record europeo). I *professional* italiani lo amano, pubblicano scrupolosamente il loro curriculum, aggiornano la scheda e chiedono continuamente amicizia agli altri per aumentare il loro capitale di relazioni sociali e migliorare la posizione nel mercato del lavoro. Ma sviluppano anche forum professionali che interessano le singole tribù: i dirigenti d'azienda, i designer, i *pierre*, gli informatici, i consulenti. A dimostrazione, però, che quest

a dovizia di relazioni comunque non basta, LinkedIn ha sprigionato in Italia un'ulteriore carica di socialità: sono già nati sette club in altrettanti città italiane (Milano, Torino, Firenze, Cagliari, Modena, Brescia, Bologna) e ne sono in gestazione almeno un'altra quindicina”.

Potremmo dire con una facile battuta che dal capitale virtuale si sta passando al capitale sociale.

[Internet e la partecipazione politica]

Il web è un mezzo che tende a dare, se non per gli utenti esperti, lo stesso peso a tutte le informazioni. Chi si dispone a scegliere e a veicolare un'informazione in rete è consapevole di venir connotato dalla sua stessa scelta, che diventa al contempo una modalità partecipativa e uno strumento per trasmettere un'immagine di sé al proprio network.

Risultano pratiche altamente connotanti per i *brand* media: una forte identificazione con il mezzo (che produce una adesione mobilitante); una presa di posizione precisa nei confronti della società (Repubblica, il Giornale, il Fatto vs il Corriere); essere la fonte dell'articolo che viene socializzato nel network (aumenta la vitalità del *brand*); la velocità con cui si interagisce con i mezzi (essere il primo a far circolare un'informazione); la capacità di coltivare un interesse/seguire un argomento nel tempo (dà il senso della continuità e della validità della relazione che si instaura).

In relazione alle pratiche di interazione e di connotazione agite all'interno del web non si può non accennare alla relazione tra web e politica.

Chi si aspetta che la politica sappia sfruttare appieno le infinite possibilità di Internet si sbaglia. Il coinvolgimento degli utenti Internet nei siti dei partiti politici è ancora limitato; i siti sono costruiti in modo basico e attivano una scarsissima interattività tra soggetti implicati nell'atto di relazione.

Completamente diversa è la situazione per quanto riguarda i siti dei "movimenti". Si può dire anzi che un incremento delle occasioni di partecipazione diretta dei cittadini è alla base della nascita dei movimenti stessi. I siti dei movimenti, oltre a offrire maggiore attenzione alla dimensione partecipativa dell'utente, assegnano maggior spazio all'occasione d'interazione tra i mezzi: Internet permette infatti di superare il senso d'isolamento derivante dall'assenza di contatti *face to face*, enfatizzando la condivisione d'ideali e di strategie. Un esempio per tutti? Il blog di Beppe Grillo è tra i primi al mondo per numero di accessi (secondo Technorati conta una media di 150-200.000 contatti al giorno). Criticato da molti per la mancata interazione con gli utenti e per la mancata gestione dei commenti, risulta comunque il più "rilanciato" dagli altri blog, il primo in lingua italiana per numero di collegamenti entranti.

Maggiormente interessate all'utilizzo del web come strumento di partecipazione politica sembrano essere le fasce più giovani della popolazione. Nel luglio 2008 The Gallup Organization ha realizzato un'inchiesta per conto dell'Agenzia Nazionale italiana per i giovani. Sono stati intervistati 1004 giovani, un campione rappresentativo della popolazione italiana tra i 15 e i 30 anni. Alla domanda "a quale azione politica hai partecipato durante l'ultimo anno?", circa il 17% degli intervistati italiani (24% degli europei) dichiarava di aver espresso la propria opinione in un forum on line. In un'altra indagine realizzata sempre nel 2008 dall'Anci sul rapporto giovani e politica si legge: «Anche le nuove tecnologie sono, per le nuove generazioni, uno strumento di partecipazione: l'utilizzo, in particolare del cosiddetto "web 2.0" diventa una modalità di interazione innovativa, che permette di prendere parte alla vita del gruppo, attraverso modalità "istantanee"». Come afferma Stefano Rodotà (*Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*. Edizioni Laterza, Roma-Bari, 2004), si tratta di forme partecipative che meritano attenzione, in quanto potenziale fondamento di una sorta di "democrazia continua".

[Fenomeno blog: maggiore libertà di espressione ma la credibilità?]

In Italia, i lettori abituali di quotidiani online mostrano maggiori affinità con il mondo dei blog rispetto ai lettori che prediligono le versioni cartacee dei quotidiani. I lettori dei quotidiani online accordano maggior fiducia ai blog e riconoscono loro la capacità di influenzare l'opinione pubblica. Se però più della metà degli utenti Internet ritiene che i blogger godano di maggior libertà di espressione rispetto ai giornalisti delle testate tradizionali, non per questo sono disposti a concedere loro totale fiducia: i contenuti dei blog, infatti, raccolgono maggior fiducia, rispetto ai quotidiani, solo per un individuo su quattro. Ecco perché l'identità e la riconoscibilità del blogger diventa un fattore decisivo, che si sostituisce verosimilmente all'autorevolezza del brand del quotidiano.

Chi sono i blogger abituali in Italia?

10% della popolazione online, 2,3 milioni di individui.

Generalmente uomo, di età centrale (35-54), residente nel Nord-Ovest e nel Centro.

Nel 30% dei casi s'informa solo attraverso i blog: la fruizione di contenuti degli editori tradizionali è marginale rispetto a quella dei blog.

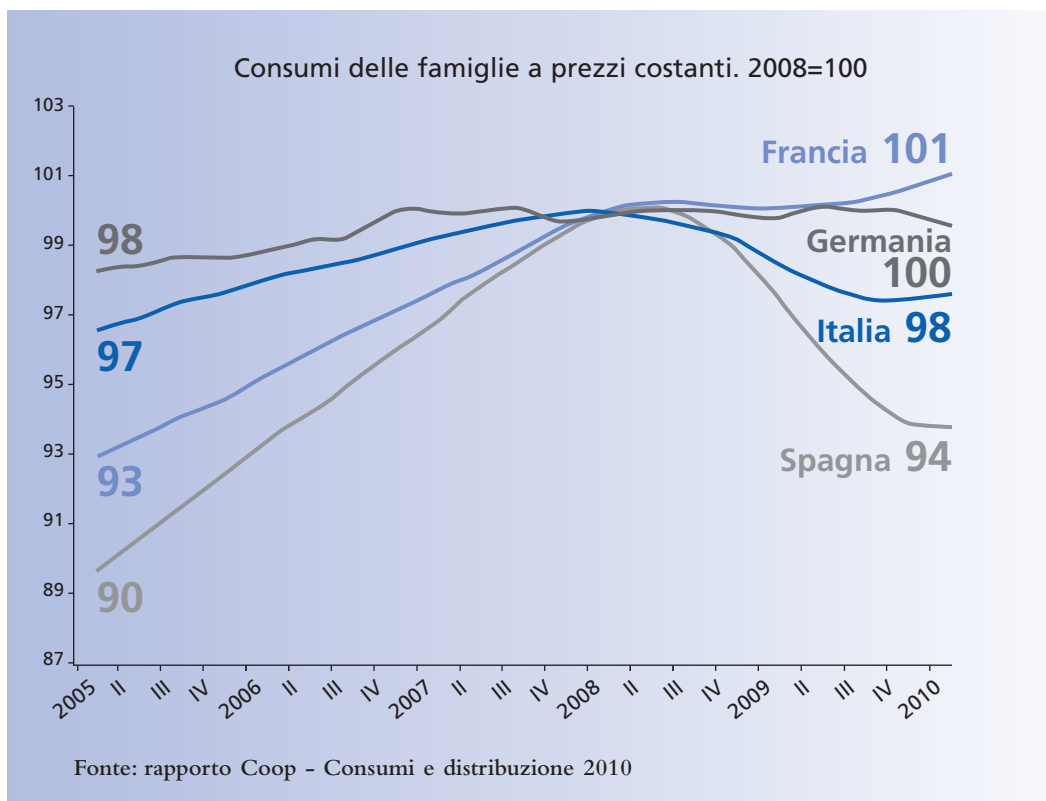
Si tratta di poco meno di un milione di individui che ha nei blog il riferimento al proprio bisogno d'informazione.

[Stili e tendenze di consumo]

[Crisi: "cronaca di un disastro annunciato"]

Una crisi con radici lontane le cui avvisaglie, con il senno del poi, si sarebbero potute registrare già alle soglie del Duemila o forse prima, secondo qualcuno, se è vero che anche nel momento del boom dei "glitterati anni Ottanta" si stavano preparando "trappole" sociali e politiche che, complice una tendenza alla superficialità e alla mancanza di lungimiranza, avrebbero in seguito profondamente minato il tessuto sociale del Paese: la mancanza di investimenti nella ricerca e nell'innovazione; il ridimensionamento delle risorse concesse alla cultura; la mancanza di una linea politica in grado di creare convinzione e fidelizzazione; lo stato di degrado in cui viene abbandonato il patrimonio artistico, monumentale e paesaggistico; il mancato investimento sull'artigianato d'eccellenza.

E i consumi delle famiglie si contraggono nel corso del 2009:



Pagano i giovani, espulsi dal mondo del lavoro:

Gli occupati dopo due anni di crisi				
Etá	2007	2009	Var.	
	(.000)	(.000)	(.000)	(%)
15-24 anni	1.467	1.258	-209	-14,3
25-34 anni	5.656	5.045	-611	-10,8
35-54 anni	13.295	13.413	118	0,9
55-64 anni	2.363	2.651	288	12,2
65 e + anni	389	392	2	0,6

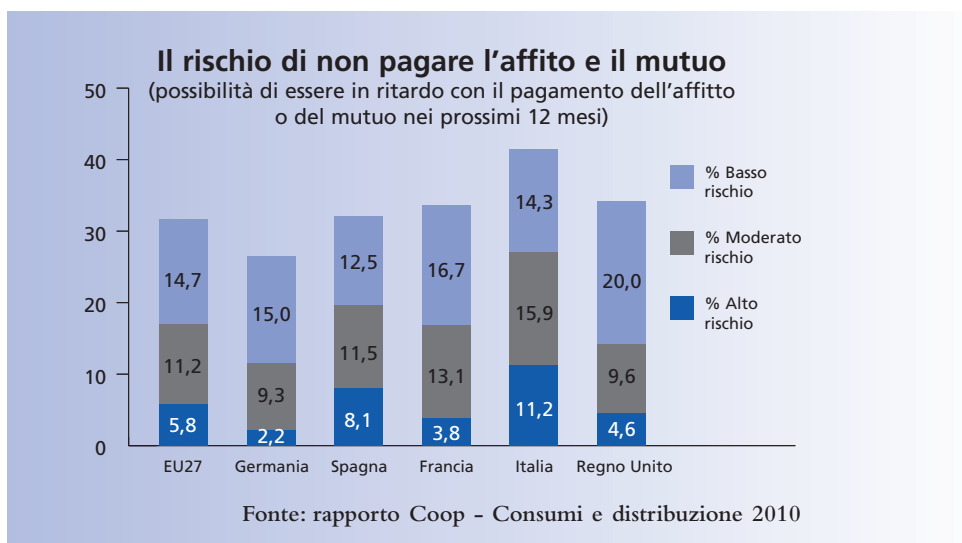
Fonte: rapporto Coop -
Consumi e distribuzione 2010

Paga il Mezzogiorno:

Gli occupati dopo due anni di crisi				
Territorio	2007	2009	Var.	
	(.000)	(.000)	(.000)	(%)
Nord ovest	6.881	6.812	-68	-0,1
Nord est	5.071	5.026	-45	-0,9
Centro	4.850	4.804	-46	-0,9
Mezzogiorno	6.369	6.116	-253	-4,0

Fonte: rapporto Coop -
Consumi e distribuzione 2010

I rischi per le famiglie sono più elevati rispetto ai grandi paesi europei:



[Nuovi stili di consumo o nuovi stili di pensiero?]

La crisi viene percepita in tutta la sua gravità quando è già nel pieno della sua ondata travolgente e distruttiva. Cova sotto l'indifferenza e l'incredulità fino a che ottimismo e/o rimozione sostengono gli italiani. Ma poi, il meccanismo non regge più. È il momento per il ripensamento e la riflessione. Tipico del nostro Paese, fare di necessità virtù e riscoprirsi con doti e attitudini sconosciute fino a prima dei "crolli".

La situazione critica investe non solo il portafoglio ma anche la sfera valoriale. Viene auspicato un rinnovamento generale in grado di riportare gli individui a stili di vita e pensiero più sobri, attenti, consapevoli (anche se le contraddizioni non mancano visto che gli italiani continuano a dare fiducia a figure istituzionali non propriamente misurate e contenute, ma si sa che anche una certa "incoerenza sostenibile" è un tratto tipico del Paese). Intervistati, i consumatori rilasciano affermazioni impegnative non prive di peso etico «Crisi è una parola che significa "cambiamento"... credo che da qui in poi sia necessario cambiare registro e paradigma.

Progresso cosa significa? solo una casa più bella, la macchina più grande... o anche qualcos'altro? È necessario fare tutti quanti un'opera di rinnovamento, dentro e fuori di noi... rinnoviamo i valori collettivi... penso che ci si senta anche meno soli, meno timorosi». Ma, per il momento, quello che si può o si è costretti a fare è intervenire sul proprio modello di spesa, cambiandolo sensibilmente.

I consumi cresciuti di più nel 2007-2009

<i>Framaci e sanitari</i>	6,6
<i>Apparecchiature per la telefonia</i>	6,6
<i>En. elettrica, gas ed altri comb.</i>	5,6
<i>Servizi ricreativi e culturali</i>	3,4
<i>Computer, audiovisivi, fotogr. etc</i>	3,1
<i>Servizi finanziari n. a. c.</i>	2,7
<i>Protezione sociale</i>	1,1
<i>Fitti effettivi</i>	1,1
<i>Fitti imputati</i>	1,0
<i>Tessuti per la casa</i>	0,1
<i>Prodotti per la casa e servizi domestici</i>	-0,3
<i>Vacanze tutto compreso</i>	-0,3
<i>Servizi ospedalieri</i>	-0,7
<i>Acqua e altri servizi per l'abitazione</i>	-0,8
<i>Servizi di trasporto</i>	-1,0

I consumi diminuiti di più nel 2007-2009

<i>Utensili per la casa</i>	-9,1
<i>Giornali, libri e cancelleria</i>	-8,9
<i>Elettrodomestici e acc.</i>	-8,7
<i>Mobili e arredamento</i>	-7,0
<i>Pane e cereali</i>	-5,2
<i>Acquisto di mezzi di trasporto</i>	-5,1
<i>Assicurazioni</i>	-4,7
<i>Calzature</i>	-4,7
<i>Bevande alcoliche</i>	-4,6
<i>Attrezzi casa e il giardino</i>	-4,5
<i>Pesce</i>	-4,3
<i>Fiori, piante ed animali</i>	-4,1
<i>Beni e servizi per l'igiene</i>	-3,7
<i>Oli e grassi</i>	-3,4
<i>Latte, formaggi e uova</i>	-3,3

Fonte: rapporto Coop - Consumi e distribuzione 2010

Il dato antropologico significativo è che da questo “ravvedimento”, più o meno spontaneo, non deriva un senso di frustrazione o l'impressione di essere perdenti bensì un atteggiamento mentale positivo, che porta un certo compiacimento verso se stessi. Riconoscere del pragmatismo nelle proprie azioni, essere in grado di razionalizzare le proprie scelte, informarsi, scovare le occasioni gratifica e rappresenta una ricompensa. Cambia il comportamento nel fare la spesa: dallo speso settimanale si passa a una spesa più frammentata, distribuita nell'arco della settimana, che consente un maggiore controllo dell'*out of pocket*; si cominciano a diversificare i punti vendita alla ricerca sia delle promozioni (si studiano i leaflet che riportano le “occasioni” della settimana) o, più semplicemente, del miglior prezzo assoluto; si pianifica rigorosamente la spesa sulla base del bisogno familiare, contraendo significativamente l'acquisto d'impulso. Insomma, si adotta un comportamento d'acquisto consapevole che non viene percepito come un atto deprivativo o come rinuncia *tout-court* ma, al contrario, come il ritrovato potere di scelta individuale che si oppone simbolicamente all'attività compulsiva “imposta” dal consumismo sfrenato. Specchio di questo nuovo modo di consumare è la diffusione, anche in Italia, degli Hard Discount: fenomeno largamente affermato in altri Paesi europei, in Italia ha sempre rappresentato una marginale peculiarità di alcune regioni del nord. Ora, anche il consumatore italiano si rivolge a questi punti vendita, che possono vantare una competitività di prezzo notevole rispetto ad altre insegne e che, elemento non irrilevante, hanno accolto nel loro paniere di offerta anche alcuni *brand*, dando così l'opportunità di sperimentare un'esperienza di acquisto sfaccettata: non solo più l'Hard Discount come “triste” luogo di risparmio, ma anche come luogo di reperibilità di merce emotivamente gratificante.

[I nuovi modelli di consumatore]

Lo scenario descritto è però ben lontano dal presentarsi uniforme: la crisi non ha pacificato tutti all'insegna del “povero ma bello”. Accanto ai numerosi consumatori responsabili che si sentono gratificati da questa nuova competenza nell'approcciare gli acquisti derivata dai “crolli”, ve ne sono parecchi altri, tuttora ancorati a logiche di consumo meno previdenti e attente. Oltre ai consumatori

“attenti” emergono i “disincantati”, i “vorrei ma non posso”, i “consumivori”, gli “ethical chic”.

Gli attenti (24%).

Dove non è possibile ottenere una superiorità assoluta, bisogna produrne una relativa nel punto decisivo, facendo buon uso delle proprie risorse. (Carl von Clausewitz, soldato e teorico militare prussiano, 1780-1831).

Sono consumatori seri, concreti, attenti agli eventi che li circondano, in particolare in chiave economica. Si caratterizzano per un understatement di fondo e, per quanto non siano deterministicamente brand oriented, non si dichiarano aprioristicamente contro la pubblicità e i brand.

I disincantati (16%)

Se c'è rimedio perché te la prendi? E se non c'è rimedio perché te la prendi? (Confucio).

Si tratta di consumatori soddisfatti della propria condizione, che mostrano un certo “disincanto” per le cose del mondo. Sono caratterizzati da comportamenti e atteggiamenti decisamente pragmatici e tendenzialmente “laici” nei confronti della vita.

I vorrei ma non posso (19%)

È nella natura del desiderio di non poter essere soddisfatto, e la maggior parte degli uomini vive solo per soddisfarlo. (Aristotele)

Sono consumatori riconducibili alla “logica del branco”. Si conformano in comportamenti di emulazione rispetto alle principali tendenze. Un loro cruccio è l’aspetto economico, del quale devono necessariamente tenere conto e che è spesso fonte di aspettative disattese e frustrazione.

I consumivori (24%)

Il marketing è l’apostrofo d’oro tra le parole quant’è. (Danilo Arlenghi, Presidente nazionale Club del Marketing e della Comunicazione).

Sono consumatori bulimici e spesso compulsivi. Annusano, cercano, “spulciano” ovunque. Potessero avere più soldi spenderebbero tutti i loro averi nell’acquisto, che è la loro principale fonte di appagamento.

Gli ethical chic (17%)

Ogni giorno, quello che scegli, quello che pensi e quello che fai è ciò che diventi. (Eraclito).

Consumatori che mostrano verso l'acquisto un atteggiamento ambivalente, a metà tra edonismo e senso di colpa. Non essendo preoccupati in maniera preponderante dell'aspetto economico, si lasciano indurre in tentazione dall'acquisto, salvo, in un momento successivo, farsi prendere dal rimorso e valorizzare al massimo gli aspetti etici e sostenibili del proprio consumo.

Stili e tendenze di consumo

RICERCA DEL PIACERE

Preferirei avere un po' meno soldi ma più tempo libero

Tutto sommato considero la qualità della mia vita soddisfacente

Sono favorevole ad una società multietnica e multi religiosa

ETHICAL CHIC

Chi non appaga i propri istinti e desideri vive a metà

Dovremmo tutti consumare di meno per vivere meglio

ATTENTI

Fino ad ora abbiamo vissuto come italiani al di sopra delle nostre possibilità

Se potessi acquistare più cose sarei più felice

APPAGAMENTO

DISINCANTATI

FRUSTRAZIONE

CONSUMIVORI

Per avere più soldi a disposizione più cose lavorerei il doppio di adesso

Trovo sempre più difficile arrivare alla fine del mese

Mi piace ogni tanto fare qualcosa di pericoloso e proibito

VORREI MA...

Quando penso al futuro ho forti preoccupazioni

Mi piacerebbe aver studiato di più

RICERCA DEL « BENE MATERIALE »

Fonte: dati Ipsos per Consumer's Forum 2010

[Il nuovi bisogni]

Se è necessario rinunciare al lusso e al consumo disinvolto, non per questo si è disposti a rinunciare all'esperienza di acquisto che gratifica e procura piacere. La ricerca attenta e responsabile porta a una scelta *smart*. Ormai essere *trendy* significa essere furbi, accorti, sapersi muovere, scovare il pezzo giusto nel posto giusto vantandosi di una competenza di acquisto che può far "scuola". Quindi no ai prodotti di lusso, sì alle *esperienze di lusso*: quelle che danno soddisfazione, fanno sentir bene, si possono condividere con le persone a cui teniamo, sono "buone e belle da pensare".

Esistono tuttavia ambiti all'interno dei quali il *brand* occupa ancora una posizione centrale, proprio in virtù della sua capacità di proporsi come un riferimento sicuro, come un contenitore di certezze, come una "merce di scambio emotivo". È il caso di quei prodotti all'insegna della gratificazione, dello sfizio (ad esempio il caffè, il cioccolato), dove non si è disposti a rinunciare alla qualità organolettica: si riduce piuttosto la frequenza di consumo, ma quando si decide di acquistare ci si concede il meglio.

Mentre i *brand* che in questo momento subiscono le contrazioni più significative sono quelli dei settori più "di servizio": ad esempio la detergenza (per la casa, il bucato) dove si è affermata la logica del "uno vale l'altro". Due i principali fenomeni a cui si assiste: da un lato, le PL hanno eroso quote significative anche ai *brand premium*; dall'altro, le promozioni diventano un *driver* fondamentale nel processo di acquisto, determinando di conseguenza un fenomeno di infedeltà al *brand* molto elevato.

Quindi per le marche cominciano ad affacciarsi delle sfide importanti, con una importante regola: vietato barare. Il consumatore è attento, ingegnoso, scaltro e ha affinato ancora di più le sue strategia di difesa a causa della crisi (questioni di sopravvivenza) e grazie ai mezzi di informazione di cui dispone (web fra tutti). Ha meno risorse ma più bisogni, meno da sprecare e più da desiderare e inoltre vive situazioni emotive difficili e contrastanti: concede fiducia solo a chi si prende cura di lui. La scelta cade su prodotti e *brand* in grado di garantire: generosità (il consumatore pretende di avere qualcosa in cambio nella transazione d'acquisto, un pack particolarmente innovativo, l'accesso a un servizio, l'appartenenza a una *community*); prossimità e ascolto (il consumatore vuole instaurare con l'azienda un rapporto improntato a una logica di scambio e condivisione,

anela a un rapporto diretto, non mediato dalle cose); semplicità e leggerezza (dove *semplicità* non vuole affatto dire basico o minimale, ma significa poter accedere alla vera e intima essenza delle cose).

E l'aspetto etico? Quanto è importante per il nuovo consumatore che un'azienda produttrice assuma comportamenti etici e sostenibili? Quanto è disposto a valorizzarli in termini di spesa? Difesa dell'ambiente, sostenibilità dei prodotti, rintracciabilità, trasparenza e sostenibilità, rispetto delle regole, delle leggi e dei diritti dei lavoratori sono senza dubbio aspetti che mantengono la loro carica emotiva nella sensibilità del consumatore, ma esiste tuttavia un divario piuttosto evidente tra l'applicazione pratica e le adesioni teoriche. In media si arriva a pensare di poter destinare solo un 10% per quei prodotti forniti da un'azienda che si comporta in modo etico e sostenibile, mentre è davvero bassa la percentuale di chi sarebbe disposto a pagare dall'11 al 20% in più un prodotto che garantisca tali "valori aggiunti".

[Trend di comunicazione]

[Una sobrietà adeguata alla crisi]

Da tempo, almeno fin dal 2007, il nostro Osservatorio sulla comunicazione ha iniziato a segnalare una saturazione della tendenza all'eccesso – di esibizione, volgarità, esposizione, ostentazione – a favore di nuove forme di rappresentazione più sobrie, caute, moderate.

L'abbandono di stereotipi che calcavano la mano sull'idea di seduzione e trasformavano la maggior parte dei messaggi in comunicazioni decisamente esasperate, al limite della volgarità, non ha seguito un percorso lineare. Al contrario, si è trattato di un cammino fatto di riprese e abbandoni, sempre in equilibrio instabile tra la convinzione che qualcosa doveva cambiare e la facile seduzione esercitata da modelli che, in un certo modo, erano pur sempre in grado di attirare, colpire, impattare facilmente sull'immaginario collettivo. In uno scenario gonfio e ridondante di elementi "sexy" (dove il termine sexy, inteso nella sua accezione di oggetto o atteggiamento in grado di creare interesse e attenzione, era ormai esteso a ogni elemento della realtà, dal dentifricio al best-seller, dal viaggio al pranzo pronto) si è innestato, a un certo punto, un fastidio denunciato soprattutto dalla componente femminile della società, che si faceva interprete del bisogno di vedere rappresentata la donna in modo alternativo rispetto agli stereotipi circolanti.

E se a tutt'oggi il mondo della comunicazione non ha rinunciato completamente ad abusare del corpo femminile in modo gratuito e pretestuoso, è anche vero che è possibile registrare un sensibile ridimensionamento delle immagini esasperate e provocanti che, per un lungo periodo, hanno saturato l'orizzonte mediatico

Al contempo, la critica è anche andata ai media che producevano "macerie e spazzatura". Basta accendere la televisione per comprendere che la sensibilizzazione non è stata efficace ma, quantomeno, ha prodotto una consapevolezza presso un target forse non ancora determinante dal punto di vista del peso numerico, ma indubbiamente in grado di avvicinare l'opinione pubblica alle proprie posizioni.

Certo è che la crisi ha agito come volano acceleratore di un processo di ridimensionamento già in atto determinando, se non una totale

rivoluzione dello scenario mediatico, almeno un affrancamento dagli eccessi. Il motto *less is more*, coniato dall'architetto Mies van der Rohe negli anni Sessanta, riacquista attualità: nel segno dell' "antieccesso" si assiste al tentativo di riacquistare un equilibrio nelle modalità e nei contenuti della comunicazione. Ma tradurre significa sempre un po' tradire e il motto è stato da molti banalizzato e ridotto a una semplice etichetta, con il risultato che la comunicazione di molti prodotti, più che semplice ed essenziale, è diventata banale e priva di identità

Ad ogni modo, procedendo tra ingenuità e tentativi mal riusciti di interpretare i bisogni del momento, l'esigenza di una rivisitazione degli abituali paradigmi si è andata sempre più concretizzando. La frammentarietà di una situazione esistenziale fragile, precaria, fluida esigeva linguaggi nuovi e una nuova capacità di ascolto. Stress, paura sociale e individuale, perdite, drammi, legami insicuri e mutevoli, precarietà diffusa, portano al rifiuto dell'eccesso in tutte le sue declinazioni. Non solo, quindi, per quanto strettamente connesso con la volgarità e l'abuso del corpo femminile, ma anche in relazione ai sentimentalismi stucchevoli e incantati di comunicazioni alla Mulino Bianco di antica memoria, agli scenari carichi di liricità proposti in genere dalle campagne istituzionali, alle proposte cariche di allusioni e metafore che trascurano di parlare delle qualità essenziali del prodotto, ai rilanci eccessivamente ironici di alcuni prodotti di tendenza.

[Uno sguardo critico]

In una situazione di crisi, dove occorre fare quotidianamente i conti con difficoltà spesso gravi, il mondo da sogno viene percepito come falso, ingannevole e mistificatorio e produce, se non uno scollamento totale del consumatore/destinatario della comunicazione, per lo meno il suo distacco e il suo sospetto ("ma chi stanno prendendo in giro?"). Tale *impasse* emotiva non può essere banalmente risolta attraverso l'adozione di un registro *iperrealistico* o depressivo, ma è importante che chi comunica cerchi di mantenere una connessione con il reale, nel momento in cui si predispone a interpretare e rilanciare desideri, bisogni e sogni. Le promesse, insomma, devono essere "vere", concrete e credibili, quasi a indicare che anche la pubblicità ha il compito di stabilire un rigore etico ed emotivo.

Gli scenari ricchi di patos, che tanto affascinarono i consumatori prima della crisi arrivando a coinvolgerli emotivamente in un clima di estrema commozione partecipativa, lasciano oggi di stucco. La differenza con il contesto è stridente: si rischia il cortocircuito emotivo. Le richieste dei consumatori vanno nella direzione di un minor distacco con la realtà, che non significa abbandonare del tutto il registro poetico ispirato e suggestivo, ma semmai optare per una poesia del quotidiano, per la valorizzazione delle piccole cose, dei piccoli progetti che rassicurano.

Un errore anche riproporre il *cocooning* privo di progettualità, con conseguente ritiro nei piccoli mondi familiari, blindati e protetti. Anche tale espediente non funziona più, perché emerge evidente che questo è il momento in cui, per sentirsi bene, è necessario “far qualcosa”, mettere in atto strategie intelligenti e non rifugiarsi all’interno di nicchie, tanto artificiali quanto insicure e non in grado di garantire. La poesia scaturirà dalla capacità di mostrare forme inedite di connessione e partecipazione tra consumatori/destinatari del messaggio.

[La ricerca della concretezza]

Anche il linguaggio deve attenersi a regole precise. L’adozione di registri metaforici espone per sua natura alla possibilità di fraintendimenti. Allusioni e metafore, per essere comprese presuppongono, da una parte un impegno intellettuale e una capacità di decodifica che forse è un po’ venuta meno, abituati come si è a messaggi e a linguaggi semplici e sloganistici, dall’altra la disponibilità a giocare o addirittura a perdersi nei labirinti lessicali e enigmistici. Una congiuntura problematica, già di per sé caotica e ansiogena, riduce la possibilità dei destinatari del messaggio a entrare in sintonia con un universo vago e “rischioso”, che non rispetta i codici di un linguaggio semplice, basico e interpretabile in modo univoco (quindi povero, ma certamente molto rassicurante). Tale constatazione ha portato alcune agenzie pubblicitarie a tradurre la necessità di aderenza al reale per mezzo di un linguaggio eccessivamente diretto, talmente privo di filtri da sacrificare garbo e pudore sull’altare della ruvidità e dell’eccessiva immediatezza (è il caso di alcune comunicazioni relative all’igiene intima, ai prodotti di assorbenza, agli OTC relativi, per esempio, al transito intestinale).

Per motivi analoghi, anche l'eccesso di ironia sembra non apprezzato. L'ironia è la figura retorica che veicola uno scarto o un'incongruenza e può anche venire usata all'interno di un messaggio con funzione antifrastica. In ogni caso è un *tropo*, grazie al quale si opera un distacco tra chi guarda e il soggetto o l'oggetto sui quali cade l'ironia stessa. Ma in un momento di difficoltà interpretativa, com'è l'attuale, il consumatore non sempre riesce a sostenere sicurezza e distacco: al contrario, ha l'esigenza di sentirsi raccontare le cose con chiarezza, in modo da poter operare la sua scelta senza dover affrontare processi di disambiguazione.

Non è un caso, allora, se ciò che sembra funzionare meglio nell'attuale panorama mediatico è un messaggio orientato alla rassicurazione, in grado di cadere il meno possibile vittima dei processi di mistificazione e camuffamento. La ricerca dell'autenticità passa attraverso la demolizione dei modelli fittizi e artificiosi veicolati attraverso un linguaggio enfatico, iperbolico, eccessivamente emozionale, melenso, stucchevole, pontificante, ma anche falsamente etico. Insistere nel riproporre con insistenza questo tipo di modelli porta da una parte a uno scollamento tra mittente e destinatario (azienda e prodotto), dall'altra amplifica il senso del paradosso e della pateticità. Il codice mitico del mondo mediatico, pur conservando ancora una certa aspirazionalità per molti, risulta fortemente compromesso. La credibilità è colata a picco, soprattutto tra le minoranze profetiche che sempre di più influenzano i movimenti di opinione.

Ecco allora il successo di campagne semplici nel messaggio, ma che sottendono una complessità progettuale articolata in relazione all'Azienda e al prodotto: COOP, che parla di prossimità delle materie prime (Il manzo italiano curato e coccolato); Yomo, con la lista degli ingredienti "più corta che c'è"; Prosciutto di Parma, che racconta il coinvolgimento fattivo e positivo delle persone appassionate nel processo produttivo di un cibo prezioso e gustoso; Granarolo, caratterizzato dalla filiera corta. Ma entrano anche a far parte di una cornice rassicurante le pubblicità che riprendono gli schemi classici del Carosello, riproponendo microstorie arricchite da battute tipiche della commedia all'italiana. Si tratta di repertori intimamente iscritti nella tradizione culturale del nostro Paese. Gli esempi felici: il "paradiso" Lavazza con Bonolis e Laurenti; i tormentoni Vodafone che giocano sui dialoghi tra Totti e la moglie...

Molti, a questo proposito, parlano di “sindrome da Carosello”, una malattia tutta italiana che consisterebbe in una crisi di creatività e nel non riuscire a staccarsi definitivamente dal modello pubblicitario di Carosello. Ma, se da una parte è possibile condividere tale sospetto, dall'altra è utile ricordare che il medium televisivo, specie per quanto riguarda la comunicazione pubblicitaria, si rivolge a un target sbigottito da una crisi a cui non era preparato e bisognoso di sicurezze e punti di riferimento. Per quanti si fanno interpreti del cambiamento altre sono le piattaforme e le modalità non convenzionali di comunicazione: *ambient e street communication, guerrilla, tribal ed event marketing, buzz, product placement, stickering, psicogeomarketing* e, in genere, tutto ciò che ruota intorno alla filosofia web 2.0.

**[Conclusioni:
il calabrone
continuerà
a volare?]**

Se dovessimo usare una sola parola per descrivere l'anno che è trascorso?

Le parole che ricorrono maggiormente nel 2010 sono tutte caratterizzate da cupezza: crisi, stallo, blocco, fango, impasse... ma forse palude sembra il termine più adatto.

Un'Italia scossa da paure, divisioni, contrasti...

Sì, e il contesto internazionale non sembra aiutare: esposti ai rischi della crisi finanziaria, al rinchiudersi nelle paure, a una strategia difensiva che sembra rendere sempre meno coesa e sempre più frammentata l'Europa, l'Italia manca di uno dei suoi "storici" punti di riferimento.

Prendiamo il centocinquantésimo compleanno del paese: nessuno sembra accorgersene. Il comitato per le celebrazioni è stato abbandonato da personaggi di grande livello (Zagrebelsky, Maraini, lo stesso ex Presidente Ciampi sia pur per ragioni di salute), in diverse zone del paese le istituzioni sono riottose a farsene carico, i cittadini faticano ad avvertire l'appuntamento come un momento "storico". Solo un evento televisivo di massa come il Festival di Sanremo, grazie all'esibizione di Benigni, ha portato all'attenzione di una vasta platea di cittadini questo tema.

Eppure l'euro aveva rappresentato in passato un riferimento unificante...

La spinta che ci ha portati ad entrare nell'euro, l'unico momento recente in cui il paese è sembrato unito, è ormai esaurita da tempo e non appaiono all'orizzonte elementi capaci di riunire il paese nella reazione alla crisi... Anche perché la crisi non è solo economica, vengono minati valori, politica, rappresentanza, partecipazione, legami; molto sembra essere revocato in dubbio, opacizzato, messo in discussione. E poi dobbiamo fare i conti con un immobilismo di fondo.

Infatti ritorna da più parti l'abusata metafora del gattopardismo: quando tutto sembra cambiare, nulla si muove.

La crisi dei primi anni Novanta, che sembrava aprire ad un paese rinnovato, bipolare, moderno, non più ingessato ma capace di reagire alle sfide, ha lasciato delusioni e non infrequentemente rimpianti. Aleggia l'idea che quello che poteva essere non è stato: niente rivoluzione liberale, niente modernizzazione del sistema economico, rottura delle piccole e grandi corporazioni, apertura al mercato, rinnovamento della classe dirigente.

Ma è anche vero che in qualche modo sembra che l'Italia se la cavi sempre...

Anche in questo senso nulla di nuovo. Lo stereotipo del nostro paese è il bricolage. Un'Italia a coriandoli che ce la fa nonostante. Nonostante un ceto politico inadeguato, nonostante infrastrutture poco e mal funzionanti, nonostante una burocrazia asfissiante, nonostante...

Ed è vero, in qualche modo ce la siamo sempre cavata, fino ad ora, riuscendo a stare nel novero delle grandi nazioni, a crescere contro le previsioni, a tenere anche avendo sulle spalle un enorme debito pubblico (le famiglie-formiche hanno sempre risparmiato), a trovare nuovi mercati.

L'Italia, lo abbiamo già detto, è stato spesso paragonata al calabrone, capace di volare contro tutte le regole, di reagire nonostante i pesi che sembrano impedirne il volo.

Ma il panorama che abbiamo intorno questa volta non è esattamente quello di un paese che reagisce nonostante. È un paese stanco e disilluso quello che il 2010 ci consegna, un paese che non trova un ubi consistam, una prospettiva.

E quindi l'abilità di adattamento che ci ha sempre caratterizzato sembra venir meno?

Questa volta è difficile che possa salvarci la nostra peculiarità: le sfide sono grandi, i concorrenti agguerriti, gli sforzi necessari forse troppo ardui. Rischiamo di adagiarsi nella crisi, di cullarci nelle difficoltà, di rassegnarci a declino.

Ma allora cosa può spingere il paese a reagire?

I cambiamenti nel mondo della comunicazione forse ci aiutano a capire: la voglia di concretezza, la richiesta di semplicità, le attese di verità sono il filo da seguire.

È necessaria una grande operazione di verità: banalmente, dire le cose come stanno, indicare gli obiettivi, chiamare a raccolta le energie.

Non è solo la politica o l'economia: dalle marche ci si attende che valorizzino un reale legame valoriale con il proprio consumatore, per mantenere le proprie quote di mercato; nei nuovi media e nel web si cercano (anche) stimoli e informazioni più adeguati, più "veri", fuori dal grigiore poco credibile della grande tv generalista, dall'advertising ci si aspettano meno fronzoli e più concretezza.

Quale è il pericolo?

Il paese combatte stancamente: nel 2011 la strategia del rinvio, l'attesa che passi la notte, possono tagliare le ali al calabrone.

Realizzazione: Ethane
Immagine di copertina:
shutterstock

Ipsos edizioni
Marzo 2011



[Gli Specialisti]

Jean-Marc Lech
Yves Bardon

Ipsos Public Affairs (riga 2)
Nando Pagnoncelli
Luca Comodo
Cecilia Pennati
Aldo Cristadoro

Ipsos MediaCT (riga 3)
Gian Menotti Conti
Nora Schmitz
Claudia D'Ippolito

Ipsos Marketing (riga 4)
Chiara Ferrari
Chiara Berardi
Caterina Schiavon

I nostri 12 specialisti presentano il loro primo Flair book in Italia. Profiler, Mentalists, Insighters e soprattutto, Insiders, i nostri esperti si sono confrontati come fossero "in relazione aperta" su facebook.

