



Gran parte dei commenti sul recente referendum sulla legge sulla procreazione assistita ha censurato l'atteggiamento degli italiani, che sono andati al mare in massa disertando la chiamata alle urne e quindi dimostrando chiaramente di essere un popolo di "menefreghisti" o nella migliore delle ipotesi di ipocriti baciapile. D'altra parte, il "partito dell'astensione" ha sottolineato come si sia trattato di una scelta consapevole e matura, dettata da una moralità cristiana che la Chiesa ha apertamente appoggiato. Provo a osservare la questione da un altro punto di vista, quello delle più elementari leggi della Comunicazione: sotto questo aspetto il risultato non poteva essere diverso. Nei Giorni precedenti al voto ho fatto un piccolo test, utilizzando come campione le persone che frequento abitualmente, gente che normalmente ha un alto livello di scolarità, si tiene informata e legge i giornali tutti i giorni. Insomma, quello che un Istituto di Ricerca definirebbe un "Target medio-alto". Ebbene, praticamente nessuno di loro (tranne un paio di medici) sapeva spiegare con chiarezza il significato dei famosi quattro quesiti a cui il popolo italiano era chiamato a rispondere perentoriamente con un sì (che, badate bene, voleva dire "no") o con un no (che voleva dire "sì"). Proiettate questo risultato sulla totalità degli italiani e avrete il vero motivo del risultato della consultazione. Non il "menefreghismo", nemmeno la pur importantissima scesa in campo della Chiesa, ma l'assoluta incomprendibilità del messaggio. Ricordate le prime pagine dei maggiori quotidiani il giorno prima del voto, che tentavano di spiegare con formule comprensibili che diavolo volevano dire quei quattro quesiti? Erano quasi patetici nei loro sforzi, come testimonia il fatto che nonostante fossero tutti schierati apertamente a favore del voto il risultato è stato quello che è stato. Nessun direttore marketing assennato si sarebbe potuto aspettare altro da un "call to action" così bizantino. Un altro elemento importante di confusione per l'opinione pubblica è stato il mancato formarsi di un "fronte del sì" e di un "fronte del no" ben delineati, con leader politici degli opposti schieramenti che assumevano posizioni "individualiste": Prodi per il sì in compagnia di Fini, Rutelli per l'astensione, ecc. Questo ha contribuito a far perdere agli indecisi e ai poco informati (la maggioranza) la consueta "guida" per prendere questo tipo di decisioni. Naturalmente sappiamo che la ragione di questa situazione va cercata nella natura esclusivamente abrogativa del

Il referendum deserto

Di

Giovedì 30 Giugno 2005 11:37

referendum per la legge italiana, e quindi nella oggettiva difficoltà di rendere "comunicabile" una materia così difficile. Tuttavia stupisce che i promotori del referendum abbiano sottovalutato questo problema, e non siano riusciti a mettere in campo una strategia di marketing più efficace, per esempio una campagna che chiarisse a monte le motivazioni profonde per cui gli italiani erano chiamati a migliorare la legge sulla procreazione assistita. Ma si sa, la grande maggioranza della nostra classe politica considera il marketing e la comunicazione una frivolezza da aperitivo milanese, oppure una miracolosa panacea capace di rovesciare in due settimane milioni di preferenze: tutto meno che una disciplina, un modo di pensare, pianificare ed agire nel lungo periodo. E intanto i costi dei referendum li paghiamo noi.