

vittoria cuturi\*

## **LA PROMOZIONE DEL BRAND COME NUOVO MODO DI FARE POLITICA**

La comunicazione politica, sia quella finalizzata alle campagne elettorali che quella orientata a legittimare partiti, istituzioni o uomini politici al di fuori del contesto elettorale, ha subito negli anni recenti significative trasformazioni nei mezzi e nei contenuti. Tali mutamenti sono imputabili in parte alla diffusione ed all'articolazione dei mezzi di comunicazione ed in parte alle trasformazioni intervenute nel rapporto partiti-elettori. Sono proprio i cambiamenti manifestatisi nel contesto socio-politico che hanno contribuito all'obsolescenza delle reti tradizionali di comunicazione politica imponendo la ricerca di nuove strategie. In un contesto dominato dall'identificazione politico-partitica le campagne rimanevano circoscritte alle scadenze elettorali ed avevano prevalentemente una funzione confermativa. I partiti su base ideologica svolgevano una funzione di formazione ed orientamento, che si specificava in una campagna per la riaffermazione di valori e la conferma dell'identità in prossimità delle scadenze elettorali. L'elettore, dal canto suo, era soddisfatto del riferimento ad un'identità che gli forniva delle certezze, lo sollevava dai costi dell'informazione e dallo stress di elaborare di volta in volta una decisione sulla scelta di voto.

La professionalizzazione delle campagne e la fruizione delle nuove tecniche di comunicazione in Italia si sono manifestate con un certo ritardo e in modo discontinuo per il radicamento delle due subculture politiche, ma hanno subito un'accelerazione a partire dal 1994, quando l'introduzione di un nuovo sistema elettorale si è associata alla ridefinizione del sistema partitico. Il ricorso alla personalizzazione della politica ha caratterizzato la fase di transizione e contribuito, almeno in parte, a riconciliare con la politica l'elettore scontento o disorientato di fronte alla crisi dei partiti. Allo stesso tempo gli attori politici hanno prestato più attenzione alle strategie e tecniche del marketing per organizzare, gestire e pubblicizzare la propria immagine e le loro attività al fine di raggiungere obiettivi politici. Ciononostante, l'associazione tra

---

\* **Docente di Sociologia, Facoltà di Scienze Politiche - Università di Catania.**

mercato e politica spesso non viene valutata in modo benevolo perché si ritiene che contraddica agli ideali della politica.

Il marketing politico può essere considerato sotto diversi profili: a) le strategie di campagna e di comunicazione politica; b) il tipo di elettori raggiunti dal messaggio promozionale; c) il tipo di contributo dato alla democrazia (positivo o negativo). E' proprio su quest'ultimo punto che si registrano le posizioni più contrastanti, tra chi considera l'adeguamento ad una logica di mercato come la conseguenza inevitabile della trasformazione del rapporto partiti-elettori e del processo di modernizzazione della comunicazione e quanti temono che la scelta di strategie e tecniche di campagna tratte dal marketing commerciale svilisca la dimensione ideologica e valoriale della politica e snaturi la funzione dei partiti. Si tratta di una vexata quaestio che investe la concezione del ruolo della politica e della funzione dei partiti e continua ad alimentare posizioni contrastanti a partire dalla teoria di Downs (1957). Ciononostante il modo di fare e comunicare politica ha subito inevitabili mutamenti per l'esigenza di adeguare la logica competitiva alle trasformazioni del contesto e delle aspettative degli elettori. Invero, il ricorso alle strategie di marketing accompagna il processo della comunicazione politica dalla campagna elettorale all'attività di governo, sostanziandosi in un nuovo modo di elaborazione del programma elettorale, di costruzione dell'immagine del politico, di presentazione delle scelte e decisioni politiche con lo sguardo sempre attento alle risposte dell'elettore.

La professionalizzazione delle campagne si configura come una risposta alle trasformazioni intervenute nel contesto delle competizioni elettorali e ruota sempre più sulla costruzione dell'immagine del leader di partito e dei candidati. D'altra parte l'elettore non si accontenta più di essere attenzionato nel corso della campagna, ma cerca rassicurazioni alle sue scelte di voto durante lo svolgimento del mandato elettorale. Le trasformazioni istituzionali e di cultura politica favoriscono una dilatazione delle campagne elettorali che, anche se con modalità e risorse diverse, continuano durante l'espletamento delle cariche istituzionali alla ricerca del sostegno della base sociale ed in previsione delle elezioni successive.

La funzione classica della campagna continua a manifestarsi in occasione delle scadenze elettorali e presenta caratteristiche specifiche, ma la comunicazione politica tende a rimanere intensa anche durante lo svolgimento del mandato, ben oltre il periodo dell'*honeymoon*. Il concetto di campagna permanente (Blumenthal, 1982; Nimmo, 1999; Hecló, 2000) evidenzia le trasformazioni intervenute nella comunicazione politica, che assume caratteristiche simili alle campagne elettorali

anche durante lo svolgimento dell'attività di governo, quasi senza soluzione di continuità tra una scadenza elettorale e la successiva. Tuttavia, non è esente da critiche.

L'omologazione della campagna elettorale con la promozione delle azioni di governo è, in qualche modo, arbitraria ed offusca le specificità. Needham (2005), nel criticare il modello della campagna permanente, individua nella costruzione del brand le attività specifiche dell'attore politico che, concluse le operazioni elettorali, si adopera per promuovere le decisioni e mantenere il consenso durante lo svolgimento del mandato.

La promozione dell'attività di governo rispetto alla campagna elettorale ha obiettivi diversi e si estende nel tempo, con la conseguenza che le strategie adottate non sono del tutto assimilabili. La campagna elettorale vera e propria si svolge in tempi brevi ed ha urgenza di portare ai risultati voluti (il successo elettorale) sulla base di un programma fatto di promesse in grado di rispecchiare le aspettative e le priorità degli elettori; combina una strategia preordinata con interventi estemporanei, strutturati sulle mosse degli avversari politici; è orientata al coinvolgimento degli indecisi, tenuto conto che una parte crescente degli elettori sembrano prendere la decisione di voto a ridosso delle elezioni; usufruisce almeno in parte di risorse diverse. La comunicazione orientata a legittimare le azioni intraprese durante lo svolgimento del mandato elettorale si protrae nel tempo, verosimilmente con alti e bassi, e non può fare a meno di appellarsi alle scelte decisionali ed alle prestazioni del governo, deve costruire un rapporto di fiducia che necessita di essere continuamente alimentato, permette di gestire gli eventi ed orientare i media senza l'urgenza della scadenza elettorale. Comune ai due tipi di "campagna" (quella elettorale e quella che promuove le azioni di governo) può considerarsi il riferimento al modello del marketing commerciale, che permette ai partiti di superare la crisi ideologica, riconciliandosi con un orientamento più pragmatico e più critico dell'elettore, e di instaurare un nuovo tipo di rapporto basato sulla rilevazione dei bisogni e delle aspettative percepite dalla base sociale. Se gli elettori vanno conquistati rapidamente nel corso della campagna vera e propria, durante lo svolgimento del mandato vanno rassicurati al fine di riconfermare la scelta e condividere la loro soddisfazione entro le reti relazionali contigue.

Secondo la logica del marketing la campagna elettorale corrisponde al momento di vendita del prodotto, mentre il detentore del mandato deve convincere i propri sostenitori che hanno fatto la scelta giusta e che le loro aspettative saranno

soddisfatte. Solo in questo caso l'elettore si sente rassicurato e tende a comunicare la soddisfazione della sua scelta all'interno dei gruppi di cui partecipa (De Chernatony e McDonald 2000), attivando un circuito virtuoso del consenso.

La ricerca di nuove strategie di campagna segue alla crisi ideologica dei partiti e risponde all'esigenza di ricercare un rapporto diverso e più immediato con gli elettori, spesso costruito sull'immagine dei candidati, in adeguamento ai mutamenti intervenuti nel contesto culturale e nella logica della competizione politico-partitica. In una prima fase, questo processo di trasformazione favorisce una svolta nella direzione della personalizzazione della politica, ma a breve ha la necessità di trasformarsi in una strategia più specifica in grado di promuovere il partito e la leadership che lo esprime attraverso l'aggregazione degli obiettivi politici attorno ad un progetto che ne sintetizzi le peculiarità.

L'investimento su singole personalità può anche essere strumentale alla rifondazione del partito ed alla ricerca di nuove intese con gli elettori. L'esempio più compiuto di rinnovamento del partito attraverso il ricorso alla mediazione di un leader può considerarsi il processo di riorganizzazione del *New Labour Party*, coronato dal successo elettorale del 1997 (Wring, 2005). Il processo di modernizzazione del *Labour Party*, tra il 1983 ed il 1994, sollecitato dalla crisi del partito (sconfitto in tre elezioni consecutive) e dalle difficoltà di competere con le strategie elettorali del partito Conservatore, si è svolto all'insegna della costruzione di un nuovo brand attorno alla figura di Tony Blair, che afferma la sua linea, all'interno del partito, per gestire la transizione verso il *New Labour* ed, all'esterno, per distinguersi dall'opposizione. A finalità diverse ha risposto la costruzione del brand da parte di Clinton, che ha privilegiato l'accento sulla sua persona piuttosto che sul partito (Walker, 1997).

Secondo le strategie di mercato è possibile individuare almeno sei componenti fondamentali per la creazione di un marchio di successo: la semplicità ed immediatezza dell'informazione, l'unicità dell'offerta per distinguersi dagli altri concorrenti, la rassicurazione attraverso l'assunzione di responsabilità e la capacità di risolvere i problemi emergenti, la conformità/prossimità alle aspirazioni della base sociale, il riferimento a valori condivisi declinati in forma positiva, la credibilità (Needham, 2005). Le potenzialità insite nel modello del marketing suggeriscono di scegliere le strategie più idonee per superare le tradizionali divisioni socio-economiche su base ideologica alla conquista di nuovi elettori, cruciali per determinare il risultato in un sistema maggioritario. A supporto di questo nuovo modo di gestire la linea del partito e l'immagine del leader intervengono sia la professionalizzazione delle

campagne che la diffusione dei sondaggi di opinione e delle ricerche elettorali volte a comprendere la percezione, l'elaborazione e le risposte degli elettori ai diversi messaggi politici. Sono i professionisti della politica ad indirizzare e controllare il processo di costruzione del prodotto, le cui attività principali possono essere individuate: nel posizionamento, nella segmentazione dell'elettorato, nel *targeting* e nel *branding*. Attraverso queste fasi si cerca di instaurare un rapporto privilegiato con gli elettori che di solito usufruisce della mediazione di leadership personali, che aiutano a ridurre ad unità la complessità della politica ed a comunicare con immediatezza le peculiarità del prodotto offerto.

Adattando le strategie di mercato all'arena politica il "prodotto" viene modellato sulla base dei desideri e delle aspettative degli elettori, rilevati attraverso l'efficacia dei diversi messaggi promozionali. La costruzione del brand e la valorizzazione del prodotto costituiscono gli aspetti più rilevanti del modello del marketing e rispondono all'esigenza di combinare il valore intrinseco con la presentazione esterna e la percezione del consumatore.

L'applicazione del modello del marketing commerciale all'arena politica presuppone che gli elettori prendano le loro decisioni di voto seguendo la logica che guida il consumatore alla scelta del prodotto. Tuttavia, il modello va adeguato alle specificità del contesto della politica (Wring, 1997; Reeves, de Chernatony e Cardigan, 2006), che richiede che il brand sia costruito sulla base di alcuni requisiti essenziali, che si possono sintetizzare nei seguenti punti: a) la capacità di plasmare ed adeguare l'offerta ai cambiamenti del contesto ed alle aspettative degli elettori; b) la necessità che le scelte politiche ed i programmi siano presentati in forma concreta, chiara ed affidabile e siano percepite dagli elettori come espressione dei loro bisogni più rilevanti; c) l'esigenza di differenziare l'offerta, ma senza estremizzare, visto che l'obiettivo fondamentale consiste nel venire incontro ad aspettative ampiamente condivise dagli elettori, puntando sulla capacità di convincere e di offrire testimonianze; d) il rispetto dei limiti definiti dal contesto sociale e culturale, adeguandosi alle norme sociali, alle tradizioni ed ai modelli di comportamenti diffusi; e) la congruenza/prossimità tra il brand e l'immagine di sé del consumatore/elettore; f) la capacità di entrare in sintonia con i potenziali interlocutori coinvolgendoli emotivamente.

Il brand è un mix di elementi razionali ed emotivi, organizzati per entrare in sintonia con il consumatore, con la sua cultura ed i suoi valori, rispondendo ai suoi bisogni materiali e psicologici e finalizzato ad orientarne il comportamento,

specificatamente verso l'acquisto del prodotto. In analogia alla logica di mercato la comunicazione deve essere continua e pervasiva, volta a recuperare i bisogni e le aspettative dei potenziali consumatori ed a riproporli come qualcosa di indispensabile.

I valori che supportano la costruzione del brand non sono in alcun modo assimilabili col concetto di ideologia, perché sono più frammentati e specifici ed agganciati a scelte pragmatiche e/o emotive. I cosiddetti "valori funzionali" si compongono di obiettivi a breve raggio e si traducono in proposte di azione, che sottolineano la connessione immediata tra il valore affermato e la congruenza della scelta sul piano della deduzione razionale. I "valori emozionali" si appellano alla emotività delle persone, sia essa espressione di uno stato d'animo, di esperienze situazionali o relazionali. In analogia con la logica del marketing, sono rivolti a fare emergere bisogni latenti o a crearne dei nuovi partendo dalla conoscenza delle aspettative dei potenziali consumatori. Invero, il brand sussiste solo nella misura in cui è percepito come tale da parte dei consumatori.

Il brand viene elaborato in tempi più lunghi rispetto ai termini entro cui si svolge una campagna elettorale e si inserisce inevitabilmente all'interno di un processo più complesso e discontinuo, caratterizzato da cadute del consenso; è suscettibile di essere screditato da mancate performance (promesse disattese) e dalla difficoltà di gestire le dispute interne al partito (White e de Chernatony, 2002), proprio perché mancando il collante ideologico il rapporto fiduciario instaurato con gli elettori è più fragile e soggetto a continue riconferme. Anche Blair e Clinton sono risultati vulnerabili agli attacchi ed hanno sofferto di momenti di crisi del consenso. Gli attacchi più frequenti nei confronti di chi fa ricorso alle strategie di marketing e punta molto sulla costruzione dell'immagine si sostanziano nell'accusa di curare solo l'apparenza, di esagerare nel protagonismo, di manipolare l'opinione pubblica, di cercare di piacere a tutti i costi, di mancare di fondamento ideologico. A livello personale, anche gli scandali privati compromettono l'immagine del leader politico. Anzi, è proprio l'adeguamento alla logica del marketing che alimenterebbe la comunicazione negativa come strategia di demolizione dell'avversario politico.

La trasposizione delle strategie e tecniche del marketing alla politica non è certamente un fenomeno nuovo, ma la sua diffusione ha raggiunto recentemente particolari livelli di ampiezza ed ha cambiato il modo di fare politica. Il riferimento al modello del marketing, dapprima limitato alla comunicazione politica ed alla gestione delle campagne elettorali, ha contribuito progressivamente a trasformare il modo di pensare e fare politica spingendo gli attori politici ad adeguarsi, con maggiore o

minore convinzione. Il mero utilizzo delle tecniche del mercato applicate alla comunicazione politica si è trasformato in una strategia di gestione della politica. Tale processo di trasformazione sembra delineare una linea di sviluppo inevitabile, che contraddistingue una nuova era della politica, anche se viene accettato con più difficoltà dove la cultura politica è stata forgiata da partiti con una forte caratterizzazione ideologica, che fa percepire l'adeguamento ad una logica di mercato come svilimento della filosofia e dell'etica della politica.

### **Bibliografia**

Blumenthal S., 1982, *The Permanent Campaign*, Touchstone Books, New York.

De Chernatony L. e McDonald M., 2000, *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Downs A., 1957, *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row, New York.

Hecló H., 2000, *Campaigning and Governing: A Conspectus*, in Ornstein N. e Mann T, (eds), *The Permanent Campaign and its Future*, American Enterprise Institute and the Brookings Institute, Washington, pp. 1-37.

Needham C., 2005, *Brand Leaders: Clinton, Blair and Limitations of Permanent Campaign*, in *Political Studies*, vol. 53, pp. 343-361.

Nimmo D., 1999, *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool*, in Newman B. (ed), *The Handbook of Political Marketing*, Sage, London, pp. 73-86.

Reeves, P., de Chernatony L. and Carrigan M., 2006, *Building a political brand : ideology or voter drives strategy* , in "Journal of Brand Management", 6, pp.418-428.

Walker M., 1997, *Clinton: the President they Deserve*, Vintage, London.

White J. e de Chernatony L., 2002, *New Labour: A Strategy of Creation, Development and Demise of a Political Brand*, in "Journal of Political Marketing", 1, pp. 45-52.

Wring D., 1997, *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*, in "Journal of Marketing Management", 7, pp.651-663.

Wring D., 2005, *The Politics of Marketing the Labour Party*, Palgrave MacMillan, New York.