



Quando la pubblicità cambia, il corto circuito della politica che resta ferma

## Descrizione

È stato un tempo "neanche troppo lontano" in cui fare pubblicità significava occupare spazio, ripetere messaggi, imporre un punto di vista. Era il periodo d'oro della fine del secolo scorso, la comunicazione funzionava per GRP, per pressione, per esposizione continua. Il pubblico era immaginato come passivo, un contenitore vuoto da riempire con slogan e promesse. La marca stava in alto, parlava Ex Cathedra e indicava cosa fosse giusto desiderare. Quel modello oggi non esiste più. È, semplicemente, morto e sepolto. Eppure, non tutti sembrano essersene accorti.

### Dalla comunicazione "push" alla relazione

Con la nascita dei social media, il paradigma si è ribaltato. Le persone non sono più spettatori, ma attori. La comunicazione non è più verticale, ma orizzontale. Le relazioni si costruiscono tra pari, e il valore non nasce dalla ripetizione, ma dalla capacità di generare significato. Le aziende "almeno in parte" sembrano aver compreso questo passaggio. Hanno iniziato a spostarsi da una logica di imposizione a una di relazione, non più "cedere" ma "ascoltare", non più "spingere" ma "accompagnare". La marca vincente oggi sta accanto al consumatore, non sopra di lui. I modelli di comunicazione della politica, invece, sembrano ancorati al modello precedente.

### Il fallimento di una campagna fuori tempo

L'ultimo referendum ha reso evidente come la politica segua ancora i modelli degli **anni 80**: pressione massiccia, slogan gridati e sincopati, emotività, ecco perché, nonostante uno strapotere comunicativo, la campagna del "Sì" ha fallito proprio nel punto che riteneva più solido: la comunicazione. Una comunicazione aggressiva, monodirezionale, costruita secondo logiche novecentesche, ha finito per produrre l'effetto opposto. Invece di convincere, ha saturato. Invece di coinvolgere, ha respinto. Ha parlato dall'alto, imponendo una visione, senza mai entrare davvero in relazione con i cittadini e soprattutto con i Giovani, che sono stati i veri **policy maker** di questo Referendum.

La frattura con l'universo giovanile è stata profonda di quello che evidenzia l'errore

utilizzo delle tecniche di comunicazione, perché è stata una frattura **valoriale**. Il modello di comunicazione utilizza la cifra di un universo valoriale anni 80 che è quanto di più lontano ci sia dal mondo giovanile. È passato mezzo secolo da quel mondo tutto lustrini, paillette e sogno americano, incarnato da *Dirve-in*, in cui si è formata la generazione dei loro padri, tutta protesa al benessere, al successo, al potere e alla visibilità, nel frattempo siamo entrati nel mondo digitale, fluido, connesso e globalizzato, dove conta la narrazione interattiva non il sogno.

I valori sono profondamente modificati e al mito della *ricchezza* si è sostituito una generazione che non urla e non aspira ma chiede di vivere in armonia con l'ambiente e la propria collettività. Per questi giovani **fiducia e valore** sono le parole più importanti e al lavoro inteso come successo della propria esperienza di vita, su cui immolarsi, contrappongono un lavoro che permetta loro di vivere con professionalità e tempo libero.

I dati di ricerca ci raccontano di una generazione con una postura diversa da quella dei loro padri, più morbida, meno rumorosa, ma non per questo meno netta. Quando prendono posizione, lo fanno con coerenza e profondità. È su quest'asse valoriale antitetico che si è consumata la frattura tra la **Generazione di Gaza** e il SACE. Il loro voto non è stato un gesto superficiale o emotivo. È stato l'espressione di un sistema di valori preciso: equità, correttezza, dignità, qualità della vita. Valori molto diversi da modelli dominanti alla fine del secolo scorso, come potere, status, affermazione individuale e a cui si è idealmente richiamata tutta la Campagna del SACE. Non è un rifiuto dell'efficienza, ma una diversa gerarchia, prima il **senso**, poi il meccanismo.

### Una campagna che non parla la loro lingua

Il punto centrale è questo, la campagna del SACE non ha parlato la lingua dei giovani. Utilizzare in maniera massiccia la televisione di flusso, che questi ragazzi non guardano nemmeno, è stato un errore di prospettiva enorme. Sono stati usati codici vecchi per interpretare un mondo nuovo, insistendo su concetti e modalità espressive che appartengono a un'altra epoca, quella della *fabbrichetta*, dell'efficienzismo, della produttività come valore assoluto, non a caso i veri *owners* di questa proposta politica sono stati gli epigoni di **Berlusconi e del Nord produttivo**.

Ma quella mitologia non è più condivisa. I giovani oggi cercano stabilità, tempo per sé e per le relazioni, autenticità. Non rifiutano l'impegno anzi, lo ridefiniscono ma lo inseriscono in una visione della vita più equilibrata e umana, e soprattutto rifiutano la comunicazione aggressiva, invasiva, urlata.

### Verso una comunicazione gentile

In un contesto di instabilità sistemica, anche la comunicazione perde i suoi riferimenti tradizionali. Non bastano più formule replicate all'infinito. Serve qualcosa di diverso: relazioni, cultura, creatività. Il marketing contemporaneo si sta muovendo proprio in questa direzione. *Experiential marketing*, ad esempio, punta a ricostruire connessioni autentiche tra messaggio e persone. Non si tratta più di fare pubblicità, ma di costruire **esperienze** e significati.

La vera sfida oggi è cambiare postura. Passare da una comunicazione che impone a una che accompagna. Da una voce che urla a una che suggerisce. Da un messaggio che invade a uno che si inserisce con rispetto. È qui che possiamo definire una **nudge communication**, una comunicazione

gentile, capace di orientare senza forzare. Una comunicazione che riconosce nel cittadino-consumatore non un bersaglio, ma un interlocutore.

### **Una lezione (non ancora imparata)**

Non si Ã capito che il mondo Ã cambiato, non si Ã capito che la comunicazione non Ã piÃ¹ potere, ma relazione; non si Ã capito che i giovani non sono da convincere, ma da comprendere; e finchÃ© si continuerÃ a interpretarli con categorie del passato, si continuerÃ a non vederli davvero. PerchÃ© questa generazione non Ã silenziosa, semplicemente, parla una lingua diversa. E sta a noi decidere se vogliamo finalmente impararla

**Domenico Ioppolo**

#### **CATEGORY**

1. AttualitÃ
2. In/contro
3. Innovazioni
4. Politiche

#### **Categoria**

1. AttualitÃ
2. In/contro
3. Innovazioni
4. Politiche

#### **Data di creazione**

07/04/2026

#### **Autore**

domenico-ioppolo

default watermark