

Governare i sondaggi

Il rapporto tra politica e demoscopia nella Seconda Repubblica

Candidato

Giovanni Salvatore Sanna

matr: 615102

Relatore

Prof. Marc Lazar

Correlatrice

Prof.ssa Vera Capperucci

Anno accademico 2011-2012

INDICE

1.	INTRODUZIONE	3
2.	ANALISI DEL MERCATO DEI SONDAGGI IN ITALIA	8
2.1.	UN MERCATO DEBOLE.....	8
2.2.	NON SOLO LA POLITICA: LE COMMITTENZE DELLA P.A. E DEI MEZZI DI INFORMAZIONE	10
2.3.	L'ESPOSIZIONE MEDIATICA DEI SONDAGGI: OPPORTUNITÀ O MALE NECESSARIO?.....	12
3.	BREVE STORIA DEL SONDAGGIO POLITICO ELETTORALE.....	14
3.1.	LA NASCITA DEL SONDAGGIO IN AMERICA	14
3.2.	LA PRIMA "GUERRA DEI SONDAGGI": GLI STRAW POLLS CONTRO LA TECNICA DEL CAMPIONE	15
3.3.	UN FALLIMENTO INASPETTATO: LE ELEZIONI PRESIDENZIALI DEL 1948	18
4.	I SONDAGGI AI TEMPI DEL FASCISMO.....	20
4.1.	IL FASCISMO E L'OPINIONE PUBBLICA	20
4.2.	IL PRIMO SONDAGGIO IN ITALIA: LA SICILIA DEL 1943-1944	22
5.	LA PRIMA REPUBBLICA, DALLA DOXA A TANGENTOPOLI	26
5.1.	UN "TRIESTINO ILLUSTRE": PIERPAOLO LUZZATTO FEGIZ	26
5.2.	IL DIFFICILE DEBUTTO DELLA DOXA NEI SONDAGGI POLITICI.....	30
5.3.	LA RINUNCIA DEL 1953 E GLI ANNI '60	34
5.4.	"L'OPINIONE PUBBLICA NON ESISTE": IL DIBATTITO SULL'USO DEI SONDAGGI.....	37
5.5.	GLI ANNI '80 E LA RIVOLUZIONE DEL TELEFONO	44
5.6.	IL SUCCESSO DEGLI EXIT POLL IN TV	46
5.7.	L'ASSIRM-L'ASSOCIAZIONE ITALIANA DEGLI ISTITUTI DI RICERCA DI MERCATO.....	50
6.	I SONDAGGI DELLA SECONDA REPUBBLICA.....	52
6.1.	LA CAMPAGNA ELETTORALE DEL 1994	52
6.2.	GLI ANNI DEL CENTRO SINISTRA AL GOVERNO: L'ISTITUZIONALIZZAZIONE DEI SONDAGGI	60
6.3.	LE ELEZIONI DEL 2001: UNA CANDIDATURA "SONDATA"	66
6.4.	LA STRATEGIA MEDIATICA DI BERLUSCONI E IL SONDAGGIO PSB	73
6.5.	2006, L'ANNUS HORRIBILIS: COSA NON HA FUNZIONATO NEI SONDAGGI PREELETTORALI.....	86
6.6.	LE ELEZIONI POLITICHE DEL 2008, PD E PDL ALLA PROVA DEI SONDAGGI	89
6.7.	LA SINISTRA ANTAGONISTA ED IL DILEMMA DEL SIMBOLO	97
6.8.	L'ESITO DELLE ELEZIONI	98
6.9.	IL GOVERNO BERLUSCONI E L'ARRIVO DI MARIO MONTI.....	101

6.10.	VERSO LE ELEZIONI DEL 2013	109
7.	LA CONVERSIONE DEL CENTROSINISTRA	112
7.1.	LA DIFFICILE EREDITÀ GRAMSCIANA	112
7.2.	I SONDAGGI DURANTE LA SEGRETERIA BERLINGUER	117
7.3.	LA METAMORFOSI SI CONCLUDE, LA NASCITA DEL PDS	120
7.4.	IL CENTROSINISTRA E I SONDAGGI: UNO SGUARDO SUL PRESENTE.....	123
8.	ALCUNE CONSIDERAZIONI SUL MUTATO RAPPORTO TRA POLITICA E DEMOSCOPIA.....	126
8.1.	INTRODUZIONE	126
8.2.	LA CRISI DELLE IDEOLOGIE E IL CROLLO DEI PARTITI TRADIZIONALI.....	128
8.3.	IL CROLLO DEI PARTITI TRADIZIONALI	129
8.4.	LA LEGGE ELETTORALE DI TIPO MAGGIORITARIO E IL RUOLO DEI REFERENDUM.....	130
8.5.	IL RUOLO DI BERLUSCONI.....	132
9.	CONCLUSIONE	134
10.	INTERVISTA A NANDO PAGONCELLI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI IPSOS ITALIA.....	136
11.	BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	142

1. INTRODUZIONE

Nella storia politica italiana degli ultimi anni, i sondaggi hanno assunto progressivamente un ruolo sempre più rilevante, a tal punto da far parlare diversi studiosi dell'esistenza di una "Repubblica dei sondaggi", o ancora dei rischi di una deriva "sondocratica". Essi sono diventati uno strumento sempre più diffuso, utilizzato, preso in considerazione, non solamente da parte dei partiti politici, ma anche dai diversi mezzi di informazione e dalle pubbliche amministrazioni. Se si considera inoltre lo stato di "campagna elettorale permanente" in cui vive l'Italia da anni, il forte incremento dei sondaggi politico-elettorali commissionati o pubblicati sui giornali non può e non deve sorprendere. Bastano pochi dati per capire l'entità del fenomeno in questione: dall'anno di approvazione della Legge n. 28/2000, recante disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie, il numero dei sondaggi politici pubblicati sul sito della Presidenza del Consiglio dei Ministri è cresciuto di circa venti volte. La loro presenza nel dibattito pubblico si è oramai così consolidata da non esserci più neanche una così forte variazione nei mesi precedenti alle elezioni, a conferma di questo clima di competizione politica senza pause.¹ Queste statistiche non tengono inoltre conto dei sondaggi commissionati privatamente dalle segreterie di partito, i cui risultati non vengono resi noti o perché le aspettative non sono

¹ Fonte: www.sondaggipoliticoelettorali.it. Elaborazione propria.

per niente favorevoli (e allora è meglio tenerli nascosti) oppure perché la stessa Legge n. 28/2000 ne vieta la pubblicazione.²

Diversi studiosi associano il fenomeno dell'incremento dei sondaggi politici alla discesa in campo di Silvio Berlusconi, a partire dunque dalle elezioni del 1994. La relazione Berlusconi-sondaggi trova inoltre conferma dall'innovativo utilizzo che il primo ha fatto del secondo sin dalla sua prima campagna elettorale. Da circa vent'anni i sondaggi sono infatti utilizzati non solo come strumento di conoscenza e d'analisi della società, ma anche come una bussola per l'attività legislativa e come un'arma di comunicazione politica. Perché? Lo scopo è quello di ottenere un consenso ampio ed immediato, cercando di intercettare il voto del cittadino astenuto. Su questo aspetto Silvio Berlusconi è stato senza ombra di dubbio il precursore, soprattutto se si tiene conto della sua esperienza nel mondo del marketing commerciale e dell'assoluta necessità nel 1994 di recuperare al più presto la distanza che lo separava dagli altri partiti. Tuttavia quest'uso distorto del sondaggio non ha fatto altro che rendere ancora più complicato il rapporto tra politica e demoscopia.

Ma il diverso atteggiamento che la politica mostra da circa vent'anni nei confronti dei sondaggi è davvero totalmente riconducibile alle novità introdotte da Silvio Berlusconi? Oppure sono altri gli elementi che hanno contribuito a questo cambiamento? In questo caso dovremmo spostare il vero punto di svolta nella storia dei sondaggi d'opinione nel nostro Paese. E ancora, per quale motivo alcuni partiti, eredi di una cultura assai ostile alla demoscopia, si sono improvvisamente convertiti all'uso del

² Legge 28/2000, Art. 8 comma 1 (Sondaggi politici ed elettorali): *"Nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni è vietato rendere pubblici o, comunque, diffondere i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati effettuati in un periodo precedente a quello del divieto"*

sondaggio d'opinione? Siamo di fronte ad un'implicita accettazione e riproposizione delle strategie di Silvio Berlusconi, oppure si tratta solo della presa di coscienza che tutti gli strumenti per conoscere ed interpretare la società utilizzati fino a quel momento non funzionano più e vanno sostituiti?

La mia tesi si pone come primo obiettivo quello di fornire una risposta a tutte le domande che ho elencato. Per fare questo, mi sono servito innanzitutto della vasta letteratura che la materia offre e del prezioso contributo degli storici, degli esperti di comunicazione politica e dei professionisti del settore demoscopico. Per prima cosa ho voluto analizzare il mercato dei sondaggi nel nostro Paese: il grado di sviluppo di questo settore, il fenomeno delle acquisizioni, fusioni e cessioni degli istituti di ricerca, le diverse tipologie di sondaggi politici e i principali committenti, il grado di incidenza dei sondaggi politici in relazione al fatturato delle aziende demoscopiche, i punti di forza e di debolezza di questo settore. Per quanto mi è stato possibile ho cercato di comparare la situazione del mercato dei sondaggi in Italia con quella di altri paesi europei ed extraeuropei.

In seguito ho riassunto brevemente la storia del sondaggio politico elettorale, nato nella prima metà dell'Ottocento negli Stati Uniti d'America e destinato ad avere un immediato successo. Le prime notizie dei sondaggi d'oltreoceano arrivano in Italia soltanto nel 1936, durante il quale il regime fascista si mostra molto interessato all'opinione che i cittadini americani hanno dell'Italia. Nonostante il forte interesse verso il sondaggio d'opinione e le grandi potenzialità attribuitegli, il regime di Benito Mussolini non si servirà mai del sondaggio d'opinione, considerato un "prodotto della democrazia" inconciliabile con l'ideologia fascista.

Nel quinto capitolo ho voluto ripercorrere le tappe che hanno caratterizzato la storia del sondaggio politico nella Repubblica italiana, con le prime difficoltà della Doxa, l'indifferenza della Democrazia Cristiana e l'atteggiamento ostile del PCI. Gli istituti di ricerca si trovano costretti a dover abbandonare il settore dei sondaggi politici per la semplice mancanza di committenti. Tuttavia negli anni del boom economico l'imprenditoria italiana sopperisce alla mancanza di commissioni da parte della politica: l'industria nazionale comprende il valore dell'analisi dell'opinione pubblica e utilizza i sondaggi per migliorare la propria offerta commerciale. Nella Francia dei primi anni Settanta comincia un vivace dibattito sugli effetti dei sondaggi in democrazia, che verrà recepito nel nostro Paese solo più avanti.

Il sesto capitolo è interamente dedicato al rapporto tra politica e sondaggi durante la Seconda Repubblica. Esso si apre ovviamente con la campagna elettorale del 1994, nella quale per la prima volta nella storia della demoscopia italiana osserviamo come i sondaggi d'opinione fungano da supporto nella creazione di un partito politico, una funzione assolutamente inedita. L'istituto Diakron creato da Gianni Pilo gioca un ruolo fondamentale nell'individuazione dell'elettorato potenziale di Forza Italia, nella scelta dei temi, dei linguaggi da utilizzare in campagna elettorale, nella collocazione del partito, nell'agenda delle priorità del Paese. Gli avversari di Silvio Berlusconi ed il settore della demoscopia reagiscono molto duramente a questa anomalia, denunciando l'uso propagandistico dei sondaggi. Negli anni successivi il rapporto tra politica e demoscopia non sembra migliorare, nonostante l'influenza dei sondaggi d'opinione nelle scelte e nelle strategie politiche sembra essere sempre maggiore. Il settimo capitolo è un approfondimento sul rapporto tra la sinistra italiana (dal PCI al PD) e la

demoscopia: un rapporto difficile, spesso conflittuale, ma che tuttavia ha subito una lenta ma progressiva trasformazione.

Prima delle conclusioni dedicate al rischio per il nostro Paese di un'eventuale deriva sondocratica, ho voluto analizzare quegli elementi che, a mio avviso, hanno condizionato il rapporto tra politica e sondaggi ancor prima della comparsa di Silvio Berlusconi. A completamento e a conferma di questo mio lavoro, ho voluto ascoltare il parere di un esperto del settore, ed ho intervistato personalmente Nando Pagnoncelli, amministratore delegato di Ipsos Italia e sondaggista ben noto al grande pubblico.

2. ANALISI DEL MERCATO DEI SONDAGGI IN ITALIA

2.1. UN MERCATO DEBOLE

Contrariamente a quanto si possa pensare, il mercato italiano delle ricerche di mercato è un settore ancora relativamente poco sviluppato, in particolar modo se paragoniamo la situazione del nostro Paese a quella di altre democrazie europee.³ Secondo l'analisi dell'ASSIRM, l'industria delle ricerche di mercato ha raggiunto nel 2011 un fatturato complessivo di circa 500 milioni di euro, con un 4% in più rispetto al 2010. Il trend positivo si conferma anche nell'anno in corso: tra gennaio e giugno del 2012 l'acquisito complessivo (portafoglio ordini) del campione di istituti associati ha registrato un incremento del 3.4% rispetto allo stesso periodo nel 2011. I dati tuttavia differiscono a seconda dell'istituto di ricerca in questione: se solo il 40% di essi ha goduto di un vero incremento di commissioni (con un tasso medio del 7%), un altro 40% non ha subito alcuna variazione e il restante 20% ha invece subito una flessione.

Il mercato italiano ha dimensioni alquanto modeste, soprattutto se paragonato con quello francese, tedesco o britannico: la debolezza strutturale deriva innanzitutto dalla scarsa domanda per i prodotti demoscopici, che impedisce agli istituti italiani di espandersi. Al contrario, *“le induce a lavorare sul taglio dei costi piuttosto che sulla crescita della qualità”*.⁴ La classifica delle maggiori società operanti nella market research conferma quest'analisi: nessun istituto italiano compare nelle prime dieci posizioni, poiché nessuno di esse riesce a fatturare oltre i 10 milioni di euro all'anno. Grazie ai continui ingressi di nuovi attori, le fusioni e nuove acquisizioni, il settore delle ricerche di mercato è in continua evoluzione. La maggioranza degli istituti di ricerca operanti in Italia sono di proprietà straniera o fanno parte di grandi multinazionali. Ad esempio le società Explorer e Makrotest sono state assorbite tra il 1995 ed il 1998 dalla compagnia francese IPSOS, fondata nel 1975 e da qualche anno quotata alla Borsa di Parigi; l'ABACUS è entrata prima a far parte del gruppo Taylor Nelson Sofres poi, dopo la creazione nel 2004 di TNS Infratest assieme alla NFO Infratest si è trasformata

³ CORBETTA P., GASPERONI G., *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Ed. Il Mulino, Bologna 2007, p. 26.

⁴ MELETTI G., *Sondaggi SPA, il perché di un flop*, in “Corriere Economia”, 15 Maggio 2006, p. 3.

in TNS, fondendosi con Research International; la SWG, dopo una breve unione con la People, ha ricominciato a lavorare in solitario dal 2001; l'Eurisko si è fusa con la GfK Cbi nel 2006, entrando così a far parte del grande gruppo tedesco GfK.

Ma la maggior parte delle ricerche svolte dagli istituti qua sopra menzionati non riguardano la politica, anzi. Analizzando il variegato mondo delle ricerche quantitative, scopriamo inoltre come i sondaggi dedicati a questo tema non rappresentino che una percentuale minima (6%) delle indagini commissionate a questi istituti di ricerca, seppure esse siano tra quelle che hanno registrato il maggiore tasso di crescita negli ultimi anni. Per capire il perché di tale debolezza, occorre innanzitutto tenere distinte l'indagine politica dall'ausilio al marketing commerciale. Se in quest'ultimo caso la demoscopia sembra essere limitata dalla tipica struttura industriale italiana, caratterizzata dalla presenza di piccole e medie imprese scarsamente interessate a investire parte del loro capitale nell'analisi delle preferenze del consumatore, nel caso delle indagini politiche il discorso si fa certamente più complicato.

Ma quali sono i sondaggi che i partiti politici o i singoli candidati commissionano durante la loro attività di campagna elettorale? Secondo Eric W. Rademacher e Alfred J. Tuchfarber, possiamo distinguere tre tipi di sondaggi, ognuno con una diversa e precisa finalità.⁵ Il primo tipo è il cosiddetto "benchmark poll", che in italiano potremmo definire come o "sondaggio di riferimento". Con esso si valuta l'effetto dell'annuncio di una candidatura e dai primi risultati dell'indagine si gettano le basi per la futura campagna elettorale. Lo scopo principale del sondaggio benchmark è quello di identificare innanzitutto il potenziale elettorato, i punti di forza e i punti di debolezza della propria offerta politica, i temi sensibili e le esigenze dei cittadini. Il secondo tipo di indagine è il "follow-up poll", o "sondaggio di verifica": condotto a metà della campagna elettorale, il sondaggio follow-up consente di verificare lo stato della propria candidatura in relazione ai risultati del primo sondaggio svolto. In caso di un andamento negativo, il partito o il leader politico può correggere la campagna elettorale approfondendo certe tematiche. Il terzo tipo di sondaggio è il "tracking poll", il "sondaggio termometro", che viene ripetuto diverse volte (e a intervalli regolari) durante la campagna elettorale, con lo scopo di misurare l'andamento degli orientamenti

⁵ RADEMACHER E.W., TUCHFARBER A.J., Preelection polling and political campaign, in NEWMAN B., Handbook of political marketing, Thousand Oaks, Sage 1999, pp. 197-221

di voto degli elettori. Il “tracking poll” può essere utilizzato non solamente in campagna elettorale, ma anche durante il proprio mandato di governo.

2.2. NON SOLO LA POLITICA: LE COMMITTENZE DELLA P.A. E DEI MEZZI DI INFORMAZIONE

Tra i principali committenti di sondaggi politici, le amministrazioni pubbliche sembrano infatti essere le più incapaci a comprendere sino in fondo le potenzialità di tale strumento. I budget ristretti di cui esse dispongono non permettono poi di poter usufruire delle indagini demoscopiche per conoscere l'indice di gradimento dei cittadini nei confronti dei servizi pubblici erogati. La mancata relazione tra i due soggetti alimenta l'inefficienza del primo e l'insoddisfazione del secondo.

Per quanto riguarda i mezzi di informazione, l'altro grande committente di sondaggi politici, alla fine degli anni '90 qualcuno annunciava la fine dell'idillio tra mass media e sondaggi d'opinione, un amore “*breve, intenso, ad alto rischio*”⁶ dovuto soprattutto dalle novità nel panorama partitico e dall'incertezza sul futuro della politica italiana. È vero che nel periodo tra la fine della Prima Repubblica e le elezioni del 1994 “*lo spazio e l'interesse per i sondaggi politici è andato aumentando sulle pagine di quotidiani e settimanali in modo abbastanza aderente al montare della passione per il leaderismo collegato al sistema maggioritario, raggiungendo il culmine col successo di Berlusconi e del suo sondaggista Gianni Pilo*”⁷, tuttavia il rapporto non si è affatto concluso, anzi: i mezzi di informazione continuano a dedicare ampio spazio al lavoro degli istituti di ricerca e hanno contribuito notevolmente allo sviluppo e alla diffusione dei sondaggi. I quotidiani nazionali hanno fatto da “*cassa di risonanza per le indagini, sono stati tra i maggiori committenti, hanno permesso che il sondaggio diventasse qualcosa di più che uno strumento della valutazione della realtà per aziende o partiti politici*”⁸. Ma la crisi della carta stampata (sia in termini di lettori, sia in termini di entrate pubblicitarie) si è riversata anche nella richiesta di indagini politiche, a tal punto che le commissioni sono sempre meno frequenti.

⁶ LEISS A. – PAOLOZZI L., *Come la stampa usa i sondaggi*, in CERI P. (a cura di), *Politica e Sondaggi*, Rosenberg & Seller, Torino 1997, p. 249.

⁷ *ivi*

⁸ PAGNONCELLI N., *Opinioni in percentuale*, Editori Laterza, Roma - Bari 2001, p. 88.

Permangono alcune collaborazioni storiche (l'ISPO ed "Il Corriere della Sera", IPR Marketing, Demos & PI e "La Repubblica", IPSOS e "Il Sole 24 Ore), ma da quando vi è l'obbligo di pubblicare ogni sondaggio politico elettorale sul sito della Presidenza del Consiglio dei Ministri, tutti coloro che sono interessati ai dettagli dell'inchiesta non sentono più l'esigenza di dover comprare il giornale. I giornali devono dunque scegliere se commissionare un sondaggio oppure aspettare che qualcun altro affronti la spesa per poi riprenderne i risultati. La questione dei costi non è un aspetto assolutamente secondario: una ricerca, per essere davvero attendibile, necessita di un campione rappresentativo e di conseguenza un numero elevato di interviste, rilevatori e strutture adeguate. Il conto finale presentato al committente può dunque essere piuttosto elevato. In Francia la questione dei costi è stata risolta in maniera originale: il sondaggio non viene finanziato solamente dal committente o dall'istituto di ricerca, bensì da diverse società che risulteranno poi tutte cofirmatarie dell'indagine. Secondo Nando Pagnoncelli quella francese non è la soluzione perfetta, ma contribuirebbe ad allentare le tensioni tra gli editori e le aziende demoscopiche.⁹

Negli ultimi anni anche i mass media *"sembrano aver assimilato definitivamente la lezione americana, comprendendo che l'opinione fa notizia e fa opinione"*.¹⁰ Oramai molti programmi di attualità politica dedicano parte della trasmissione all'analisi dei risultati dei sondaggi, invitando i politici in studio a commentarli. Il sondaggista è diventato inoltre una sorta di ospite fisso, chiamato al duplice ruolo di esperto dell'opinione pubblica e difensore della validità dello strumento demoscopico. Molti ricordano le accuse di falsi sondaggi ed i litigi in diretta tv tra Pagnoncelli ed alcuni leader di centrodestra: il conduttore di Ballarò Giovanni Floris è stato uno dei primi a credere nell'uso dei sondaggi durante il dibattito e a servirsi dei dati della IPSOS e dei commenti del suo rappresentante. Dal 2005 ad oggi la redazione di Ballarò ha commissionato oltre 120 sondaggi politici, durante la cui presentazione in diretta si è spesso raggiunto il massimo dello share. Il fortunato esperimento del programma di Rai3 è stato poi ripreso da "Porta a Porta" (con i sondaggi dell'ISPO), da "Matrix" (Makno & Consulting). Anche durante le elezioni amministrative o quelle politiche, le "serate elettorali" organizzate dalle tv pubbliche e private durante lo spoglio dei voti

⁹ ibidem, p. 102.

¹⁰ REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, Università Bocconi Editore, Milano 2011, p. 143.

raggiungono percentuali di ascolto molto elevate, nonostante l'alternanza di stime spesso troppo affrettate e di proiezioni discordanti. Ma a tenere incollato lo spettatore è proprio l'effetto "horse race", l'idea di una rincorsa fino all'ultimo voto.

Anche i telegiornali commissionano diversi sondaggi, in particolare sulle intenzioni di voto degli elettori: è il caso di Sky TG24, che si serve delle ricerche dell'Istituto Piepoli da un paio d'anni, del TG3 (IPR Marketing) e del TG LA7 di Enrico Mentana, che ogni lunedì sera fa esporre direttamente al direttore di EMG Fabrizio Masia le percentuali per ogni singolo partito.

2.3. L'ESPOSIZIONE MEDIATICA DEI SONDAGGI: OPPORTUNITÀ O MALE NECESSARIO?

Se da una parte la crescente presenza dei sondaggisti in tv ha contribuito a far conoscere al grande pubblico il mondo della demoscopia, dall'altra essa è responsabile, insieme all'uso distorto che ne ha fatto la politica, della perdita di credibilità degli stessi istituti di ricerca. Le continue guerre dei sondaggi, le previsioni sbagliate e le macroscopiche differenze percentuali tra un'indagine e un'altra hanno fatto dubitare gran parte del pubblico sull'obiettività nelle rilevazioni dell'opinione. Nel rapporto tra mezzi di informazione e sondaggi Pagnoncelli individua quattro principali aree critiche: "la limitata cultura dei giornalisti in materia statistica, la separazione tra chi realizza l'indagine e chi la presenta con titoli e commenti, il rischio di sudditanza psicologica del ricercatore nei riguardi del giornalista, l'aspetto economico del rapporto, che nasconde non poche ambiguità".¹¹ Tutti questi aspetti tuttavia possono essere riassunti in un unico macroproblema, ovvero nella sostanziale diversità di obiettivi tra coloro che compiono l'indagine (l'istituto di ricerca, il sondaggista) e coloro che si servono dei risultati (il giornalista, il conduttore televisivo, il politico). Mentre i primi sono chiamati, nello svolgimento del proprio lavoro, a ricordare continuamente come la rilevazione demoscopica sia in grado solamente di "fotografare" gli orientamenti dell'elettorato in un determinato momento e come essa non possa in alcun modo essere utilizzata come uno strumento predittivo, i secondi sembrano più interessati al risultato finale, all'indice di popolarità di un leader o alla notizia del sorpasso di un partito su un altro. Il sondaggio è uno strumento perfetto nella politica spettacolo, poiché crea le

¹¹ PAGNONCELLI N., *Opinioni in percentuale*, op. cit., p. 88.

condizioni per appassionare il pubblico alla competizione elettorale. Si tratta di una metodologia giornalistica ispirata al modello anglosassone, soprattutto quello americano. Infatti “i più autorevoli quotidiani statunitensi da moltissimi anni pubblicano sistematicamente sondaggi politici. Con un’intensità per la verità assai maggiore”.¹² Ad esempio, negli ultimi giorni della campagna elettorale del 1996, quando a sfidarsi per la carica di Presidente degli Stati Uniti c’erano Bill Clinton e Bob Dole, il quotidiano “USA Today” è arrivato a pubblicare un sondaggio al giorno sugli indici di popolarità dei due candidati. Le rilevazioni che i mass media italiano commissionano periodicamente ad un istituto di ricerca non differiscono poi così tanto da tale pratica. Inoltre, se la legge n. 28 del 2000 (la legge sulla par condicio) non obbligasse i mezzi di informazione ad accompagnare i risultati di ogni sondaggio con una nota informativa sui criteri con cui è stato svolto (chi ha realizzato l’indagine, chi sono il committente e l’acquirente, quali sono i criteri utilizzati per la formazione del campione o la percentuale delle persone che hanno risposto a ciascuna domanda), i numeri pubblicati sui giornali non avrebbero alcun riscontro scientifico, alimentando così la loro perdita di credibilità.

¹² LEISS A. – PAOLOZZI L., *Come la stampa usa i sondaggi*, in CERI P., op. cit., p. 249.

3. BREVE STORIA DEL SONDAGGIO POLITICO ELETTORALE

3.1. LA NASCITA DEL SONDAGGIO IN AMERICA

Secondo diversi autori è possibile definire come primo sondaggio politico-elettorale quello svolto in occasione delle elezioni presidenziali statunitensi nel 1824. Nell'estate di quell'anno il piccolo quotidiano locale Harrisburg Pennsylvanian pubblica i risultati di una consultazione svolta fra i propri lettori, ai quali era stato domandato precedentemente per quale candidato presidente avrebbero votato. Il Presidente uscente James Monroe aveva deciso di non ricandidarsi e le elezioni del 1824 si sarebbero svolte in un clima di grande incertezza. Il giornale voleva conoscere quali fossero gli orientamenti dei cittadini attraverso un metodo alquanto semplice: ad ogni lettore era stato inviato un tagliando nel quale avrebbe dovuto indicare quale candidato intendeva sostenere alle elezioni. Questo "sondaggio preelettorale", come oggi potremmo definirlo, non aveva ovviamente alcun valore scientifico. In seguito verrà battezzato con il nome di *straw poll* o *straw vote* ("sondaggio o voto di paglia"). L'accostamento alla paglia deriva da un vecchio detto americano dove ci si riferiva ad essa come ad un rudimentale anemometro, in grado di "predire" da che parte soffiasse il vento ("*Throwing a piece of straw in the wind, to see which way it is blowing*").¹³ A testimonianza di come il sondaggio dell'Harrisburg non avesse alcun valore scientifico vi è il fatto che da questa consultazione non erano state escluse le donne, nonostante non avessero ancora ottenuto il diritto di voto.

I risultati, come si espresse il giornale, vennero riportati "*without discrimination of findings*", una maniera edulcorata per ribadire che non erano stati in alcun modo manipolati. Circa il 70% dei lettori che avevano risposto al sondaggio si erano detti intenzionati a voler votare per Andrew Jackson, mentre solo il 23% era invece in favore dell'allora Segretario di Stato John Quincy Adams. Gli altri due candidati, Henry Clay e William Crawford avevano rispettivamente il 4% e il 2% dei consensi. L'esempio dell'Harrisburg viene seguito anche dal "Raleigh Star": il giornale intervista direttamente più di 4000 persone durante i vari meeting elettorali, chiedendo loro di

¹³ NATALE P., *Il sondaggio*, Editori Laterza, Roma – Bari 2010, p. 21.

“simulare” il proprio voto in un foglio di carta. Ancora una volta il pronostico era in favore di Andrew Jackson. Nel giorno delle elezioni, sarà tuttavia John Quincy Adams a risultare vincitore ed essere eletto nuovo Presidente degli Stati Uniti d’America. L’affidabilità degli straw polls era ovviamente molto poca, in primo luogo perché non c’era stato un campione davvero rappresentativo dell’elettorato americano, inoltre il metodo di raccolta delle informazioni incentivava solamente i più “partigiani”.¹⁴

3.2. LA PRIMA “GUERRA DEI SONDAGGI”: GLI STRAW POLLS CONTRO LA TECNICA DEL CAMPIONE

Nonostante la loro scarsa attendibilità gli straw polls riscuotono un discreto successo per tutto il XIX secolo, suscitando in particolare l’interesse degli editori dei giornali e dei loro lettori, affascinati da questo nuovo strumento che rileva le loro preferenze. È tuttavia ancora assai prematuro poter parlare di sondaggi: secondo Mauro Barisione e Renato Mannheim *“la mancanza di un campione costruito in funzione della rappresentatività e un metodo di raccolta delle informazioni che non incentivi a partecipare solo i più motivati”* sono i due principali difetti del sistema creato dall’Harrisburg Pennsylvania.¹⁵ Sarebbe dunque più giusto parlare di *“pseudo sondaggi”* ovvero di quel tipo di indagine ascientifica effettuata con un campione probabilistico, dove tutti gli individui dell’unità d’analisi hanno la stessa identica probabilità a priori di essere intervistati.¹⁶

Bisogna aspettare la fine del XIX secolo prima che all’interno della comunità scientifica nascano i primi dibattiti sulla validità del campionamento e sui vantaggi di condurre una ricerca su piccoli gruppi. Contemporaneamente a questo cambio di passo nascono negli USA le prime agenzie specializzate in ricerche di mercato, con l’obiettivo di raccogliere per conto di aziende e giornali il maggior numero di informazioni sui propri clienti e lettori. La rivista al tempo più all’avanguardia è il “Literary Digest”, che applica il sistema degli straw polls su scala nazionale. La domanda del sondaggio in questione (ad esempio, gli atteggiamenti degli americani riguardo al proibizionismo) veniva inviata tramite questionario postale a tutte le persone le cui generalità figuravano

¹⁴ BARISIONE M. – MANNHEIMER R., *I Sondaggi*, Ed. Il Mulino, Bologna 1999 p. 27.

¹⁵ *ivi*

¹⁶ Per una definizione di pseudo sondaggio, consultare NATALE P., *op. cit.* p. 7

nelle liste telefoniche e nelle liste di immatricolazione delle automobili. Ogni anno il giornale si faceva carico della spedizione di oltre dieci milioni di questionari, ricevendo circa un 20% di risposte. I questionari postali del “Digest” contenevano, oltre alla cartolina con la domanda del sondaggio, un formulario per abbonarsi alla rivista, garantendo così un ritorno economico all’operazione. A partire dalle elezioni presidenziali del 1924 la rivista ha sempre pubblicato i risultati dei propri sondaggi, indicando ogni volta con precisione il nome del futuro presidente. Nel 1932 riesce addirittura a prevedere non solo la vittoria di Franklin Delano Roosevelt ma addirittura la percentuale di voti che avrebbe effettivamente ottenuto alle urne (59%).

Il meccanismo dello straw poll si scontra tuttavia con coloro che lo accusano di non essere un metodo affidabile. Nel 1935 Elmo Roper e George Gallup, tra i pionieri del sondaggio a campione, iniziano ad applicare il metodo della “market research” alla misurazione della pubblica opinione. Elmo Roper aveva svolto in passato alcune ricerche per la rivista “Fortune”, raccogliendo informazioni su diversi argomenti: qual era il modello di automobile preferito dai cittadini americani, quante sigarette venivano fumate in media, qual era l’opinione prevalente sulle politiche fiscali del Congresso americano. George Gallup, stimato professore famoso per la sua tesi di dottorato “*A New Technique for Objective Methods for Measuring Reader Interest in Newspapers*”, gestiva invece la rubrica “American Speaks” nella quale commentava i risultati dei sondaggi d’opinione sulle politiche del New Deal.

In occasione delle importanti elezioni presidenziali del 1936, Gallup, Roper e Crossley lanciano una sfida al Literary Digest, accusando la rivista di non seguire alcun metodo scientifico e proponendo a loro volta dei propri sondaggi. I tre sfidanti non solo sostengono di poter ottenere con le loro indagini dei risultati molto più attendibili, ma addirittura di riuscirci con una quantità assai minore di interviste. Per conoscere quale candidato presidente fosse preferito dai cittadini americani, il Digest aveva spedito circa 20 milioni di questionari, con un rientro di quasi 3 milioni; Gallup conduce “solo” 100.000 interviste, Crossley 30.000 e Roper 3000.

La scelta di sfidare il Digest non era portata avanti solamente dalla volontà di confutare la validità degli straw poll, ma anche dal concreto bisogno di guadagnarsi una

buona reputazione nel settore delle ricerche di mercato. In quegli anni il mercato era in forte espansione e le aziende avevano cambiato il proprio atteggiamento nei confronti della clientela. Le piccole attività, ma soprattutto le grandi compagnie che si rivolgevano ad un pubblico sempre più vasto ed esigente, intuiscono che conoscere in anticipo rispetto ai propri concorrenti i gusti dei cittadini e le tendenze del mercato avrebbe comportato un rientro economico notevole e magari una posizione dominante nel settore. Proprio per questo i tre sondaggisti si rendono conto che dalla sfida al “Digest” avrebbero potuto ottenere un’ottima pubblicità, convincendo anche i più scettici sulla bontà del loro metodo e sulla necessità degli studi sull’opinione pubblica.

La sfida diventa ancora più appassionante quando George Gallup anticipa provocatoriamente i risultati che il Digest avrebbe ottenuto secondo lui al termine dello spoglio di tutti i questionari ricevuti. Secondo i suoi calcoli, lo “straw poll” della rivista avrebbe dato Alf Landon vincente su Roosevelt con il 56% dei voti. Effettivamente il 31 ottobre 1936 il Literary Digest pubblica in prima pagina i risultati definitivi del suo sondaggio: le schede rispedite dai cittadini erano state circa 2 milioni e mezzo, il 57% di esse in favore di Landon, proprio come aveva previsto Gallup. Contrariamente a questi dati, i tre analisti di marketing ottengono esattamente il risultato opposto. Crossley e lo stesso Gallup indicano Roosevelt confermato alla Presidenza degli Stati Uniti d’America con il 54% dei voti, Roper con quasi il 60%. George Gallup, sempre attraverso la sua rubrica, promette addirittura il rimborso degli abbonamenti alla sua rivista nel caso in cui le sue previsioni fossero risultate sbagliate. L’esito finale delle elezioni diede ovviamente ragione ai tre ricercatori: Roosevelt viene riconfermato Presidente degli Stati Uniti con il 61% dei voti, contro il 39% dello sfidante Alf Landon, vincitore solamente in due Stati (Vermont e Maine).

Le ragioni degli errori compiuti dal Literary Digest sono facilmente intuibili: non avendo adottato la tecnica del campionamento, neppure milioni di interviste condotte per via postale sarebbero mai potuto essere davvero rappresentative della popolazione statunitense. Inoltre, la selezione degli intervistati attraverso solamente gli elenchi telefonici (e dunque, tra i possessori di un telefono) e le liste di immatricolazione delle automobili, comportava una sottorappresentazione delle fasce meno abbienti e con essa il voto per il democratico Franklin Delano Roosevelt. L’analisi delle elezioni del 1936

evidenzia come il voto per i due candidati sia distribuito secondo una precisa linea di classe, in maniera quantitativamente molto superiore rispetto alle elezioni precedenti (nelle quali il Literary Digest aveva indovinato i risultati). Mentre nelle elezioni del 1932 l'ostilità nei confronti del presidente uscente Herbert Hoover era pressoché trasversale e condivisa da tutti i cittadini, nel 1936 il piano di riforme economiche e sociali passato alla storia con il nome "New Deal" aveva letteralmente diviso l'elettorato, tra chi lo sosteneva (le classi più povere) e chi invece lo osteggiava con determinazione (i più ricchi). Proprio per questi motivi la sottorappresentazione delle famiglie a basso reddito nel 1932 non aveva compromesso il sondaggio del Digest, errore rivelatosi invece fatale quattro anni dopo. La sfida tra il famoso settimanale e i giovani sondaggisti si conclude dunque con la perdita di credibilità del primo (l'ultimo numero della rivista viene pubblicato due anni dopo) e con l'inizio di una brillante carriera per i secondi, considerati oramai i più autorevoli esponenti di una scienza diventata tutto ad un tratto molto affascinante.

3.3. UN FALLIMENTO INASPETTATO: LE ELEZIONI PRESIDENZIALI DEL 1948

L'idillio tra i sondaggi e i media dura solamente poco più di un decennio: ad essere protagoniste sono ancora una volta le elezioni presidenziali. Nel 1948 il democratico Harry Truman cerca la riconferma alla carica di Presidente degli Stati Uniti d'America; a sfidarlo è il repubblicano Thomas Edmund Dewey. Gli osservatori sembravano non avere più alcun dubbio: negli ultimi giorni di campagna elettorale Dewey è in vantaggio di circa dieci punti sul presidente uscente, una distanza ritenuta oramai incolmabile. Persino Elmo Roper si rifiuta di condurre ulteriori sondaggi, convinto che l'opinione pubblica possa mutare solamente nel lungo periodo. I giornali dell'epoca si fidano ciecamente delle rilevazioni demoscopiche di Gallup, Roper e Crossley tanto che alcuni di essi, come il Chicago Daily Tribune, titolano la vittoria del candidato repubblicano ancor prima della conclusione dello spoglio delle schede.

A sorpresa Harry S. Truman vince con il 49.6%, contro il 45.1% del suo principale sfidante. La riconferma del Presidente è uno choc per i sondaggisti, che fino a quel momento non avevano mai commesso un errore così grave: Gallup e Crossley avevano sottostimato il risultato dei democratici di cinque punti percentuali, Roper

addirittura di dodici. Allo stesso tempo il bacino di voti del repubblicano Edmund Dewey risulta invece alquanto sovrastimato. I due principali errori risiedono però nel non aver innanzitutto previsto il comportamento degli indecisi, convinti dagli ultimi giorni di campagna elettorale, e in secondo luogo di aver confidato troppo nei due candidati democratici dissidenti (il progressista Henry Wallace e il segregazionista Strom Thurmond ottengono entrambi solamente il 2.4%), con la convinzione che essi avrebbero potuto in qualche modo sottrarre qualche voto all' "incumbent". Il fallimento delle previsioni del 1948 colpiscono duramente la credibilità dei sondaggi preelettorali e con essi tutto il mondo dell'indagine demoscopica. Le agenzie sondaggistiche perdono soldi e clienti; i quotidiani nazionali che per lungo tempo avevano dato ampio spazio all'analisi dei numeri di Gallup si rifiutano di continuare ogni tipo collaborazione, chiudendo definitivamente la rubrica. Eppure l'errore nelle elezioni del 1948 resta un caso alquanto isolato: nelle occasioni successive i sondaggi saranno sempre più affidabili e il margine di errore sempre più piccolo.

È vero che la riconferma a sorpresa di Harry S. Truman ha provocato un certo scetticismo nei confronti dei sondaggi d'opinione e della loro credibilità come strumento di monitoraggio dell'opinione pubblica. Ma quelle elezioni sono comunque servite a sgombrare il campo da un'errata quanto pericolosa convinzione: i sondaggi non sono infallibili e non possono prevedere con certezza l'esito delle elezioni. Il loro compito, ben più nobile, è quello di fotografare un preciso istante e analizzarne le varie dinamiche. Nel particolare caso dei sondaggi politici poi si individuano dei semplici orientamenti di voto che possono cambiare anche all'ultimo momento.

4. I SONDAGGI AI TEMPI DEL FASCISMO

4.1. IL FASCISMO E L'OPINIONE PUBBLICA

Le notizie della sfida tra George Gallup e il *Literary Digest* hanno un'immediata diffusione, anche nel continente europeo. Il regime fascista si mostra sin da subito molto interessato alle potenzialità di questo nuovo strumento. Nel 1936 l'ambasciatore italiano a Washington Fulvio Suvich viene incaricato dal Duce in persona di riferire periodicamente sulla campagna elettorale statunitense e sull'affidabilità di questo nuovo strumento di indagine. All'indomani della vittoria di Franklin Delano Roosevelt (e all'esatta previsione di Gallup, Roper e Crossley), Mussolini adotta i sondaggi americani con l'obiettivo di monitorare costantemente lo stato dell'opinione pubblica americana, in particolar modo durante le fasi più controverse del rapporto italoamericano. Le relazioni diplomatiche tra gli Stati Uniti e il Regno d'Italia erano andate peggiorando dopo l'inizio della campagna d'Etiopia e la sempre più stretta alleanza tra il fascismo e la Germania di Hitler.

A conferma della fiducia che il regime fascista riponeva nell'attività di sondaggio vi è la decisione della Biblioteca della Camera dei fasci e delle corporazioni di copiare il metodo demoscopico creato da Elisabeth Noelle-Neumann, sociologa tedesca e futura fondatrice del primo istituto d'opinione tedesco. Nella seconda metà del 1938 l'Ufficio stampa estera del Min.Cul.Pop., il nuovo ministero creato appositamente per controllare e organizzare la propaganda fascista, raccoglie in un fascicolo chiamato "George Gallup" una ventina di sondaggi realizzati dall'AIPO (American Institute of Public Opinion). Ognuno di essi riguardava le opinioni degli americani sull'Italia, sul regime fascista e sulle principali questioni internazionali.¹⁷ La lettura e l'interpretazione dei sondaggi americani cresce nei mesi precedenti all'entrata in guerra dell'Italia nel conflitto mondiale.

¹⁷ ASMAE, Minculpop, Ufficio Stampa Estera Minculpop, 1920-1944, b.411, *George Gallup*, in *Il sondaggio d'opinione arriva in Italia (1936-1946)*, di Sandro Rinauro, "Passato e Presente" (2001), pp. 41-66.

Qualche mese prima dell'attacco giapponese a Pearl Harbour e della conseguente entrata in guerra degli Stati Uniti, il regime fascista aveva ricevuto dal principe Ascanio Colonna di Paliano, nuovo ambasciatore d'Italia a Washington, un dettagliato commento sulle opinioni degli americani riguardo al conflitto. I sondaggi presentati privatamente a Mussolini dimostravano come i cittadini statunitensi erano assolutamente d'accordo su un possibile intervento del proprio paese che avesse l'obiettivo di sconfiggere gli autoritarismi europei. Solo una prematura caduta dell'Inghilterra avrebbe convinto gli Stati Uniti ad astenersi dal dichiarare guerra.¹⁸

Secondo l'ambasciatore italiano le elezioni statunitensi previste per l'autunno del 1940 sarebbero state un'importante crocevia nella storia del conflitto: se i cittadini americani avessero preferito al presidente Roosevelt (convinto interventista) il candidato repubblicano, gli USA avrebbero molto probabilmente posticipato un'eventuale entrata in guerra. Così non avviene: Roosevelt viene riconfermato presidente (nonostante l'incostituzionalità di un suo terzo mandato) e proprio attraverso l'uso dei sondaggi pianifica la propaganda interventista, sia nel Congresso americano, sia nell'opinione pubblica. L'attacco giapponese a Pearl Harbour provoca l'immediata reazione americana: gli Stati Uniti dichiarano guerra all'Asse, senza che questa decisione possa cogliere in alcun modo di sorpresa il regime fascista. La decisione di Roosevelt era ampiamente prevista, inoltre i "sondaggi Gallup" avevano già da mesi dimostrato come i cittadini statunitensi appoggiassero il loro presidente.

Nonostante il forte interesse verso il sondaggio d'opinione e le grandi potenzialità che gli venivano attribuite, il regime fascista non utilizzò mai il sondaggio d'opinione come strumento di rilevazione dell'opinione pubblica. Ciò non significa che durante il ventennio al potere Benito Mussolini non avesse colto l'importanza di conoscere cosa pensassero gli italiani, anzi: *"il fascismo aveva ben chiaro quanto fosse importante per il regime il consenso e il monitoraggio del dissenso"*.¹⁹ I cittadini venivano dunque tenuti sempre sotto stretto controllo, attraverso una vasta rete di informatori che coinvolgeva membri della divisione generale di pubblica sicurezza del Ministero degli

¹⁸ Ivi, *Affari Politici 1931-1945*, Usa 1940, b. 64, MAE, Dat (Divisione affari transoceanici), Roma 30 marzo 1940, *Siluramento di navi neutrali-opinione pubblica americana*, e Colonna a MAE, Washington, 3 Maggio 1940, *Stati Uniti e Conflitto europeo*.

¹⁹ REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, op. cit, p. 136.

Interni, la polizia segreta dell'OVRA, le forze dell'ordine. La corrispondenza ritenuta "sospetta" veniva immediatamente intercettata, così come ricoprivano un ruolo assai importante le periodiche relazioni prefettizie. Persino le amministrazioni locali venivano coinvolte, attraverso informazioni dettagliate su presunti oppositori del regime. Ciò che contraddistingue il fascismo è dato dal fatto che durante gli anni della dittatura non si arrivò mai a sfruttare i sondaggi con l'obiettivo del "controllo sociale", come invece avveniva nello stesso periodo nella Spagna di Francisco Franco.

Il motivo di questo apparente paradosso è facilmente intuibile: il regime fascista aveva una concezione assai negativa dell'opinione pubblica, ben testimoniata dal tipo di strumenti di rilevazione utilizzati. Il cittadino non doveva sapere di essere ascoltato dal potere, né tantomeno doveva essere al corrente dell'opinione pubblica generale, affinché non si diffondessero sentimenti di dissenso verso il governo. La propaganda fascista e la censura furono considerati strumenti molto più proficui rispetto al sondaggio d'opinione che, come "prodotto della democrazia", mal si prestava ai regimi autoritari.

4.2. IL PRIMO SONDAGGIO IN ITALIA: LA SICILIA DEL 1943-1944

La storia della demoscopia italiana, "*travagliata, piena di speranze e di repentine disillusioni*"²⁰ non ha come primo protagonista il mondo accademico italiano, bensì l'esercito di liberazione angloamericano. Tra il novembre del 1943 e il gennaio del 1944 la Public Opinion Survey Section di Stuart Dodd, uno dei più famosi sociologi di allora, realizza in Sicilia alcuni sondaggi nei giorni immediatamente successivi allo sbarco delle forze alleate. Nella visione degli statunitensi, l'utilizzo del sondaggio d'opinione all'interno delle nazioni nemiche aveva come primo obiettivo quello di accelerare il processo di defascistizzazione e democratizzazione dell'Europa, duramente colpita dagli eventi della Seconda Guerra Mondiale. Le interviste alla popolazione autoctona avrebbero reso più semplice conoscere le esigenze dei cittadini, creando condivisione nella ricostruzione politica ed economica dei paesi.

All'inizio non tutti erano convinti della possibilità di utilizzare i sondaggi anche al di fuori degli Stati Uniti: alcuni dubbi sorgevano sull'effettiva capacità dei cittadini

²⁰ NATALE P., *Il sondaggio*, op. cit. p. 24.

siciliani (ma anche europei) ad adattarsi a questo nuovo tipo di strumento, in particolar modo dopo anni di totalitarismo e di forte limitazione dell'opinione. Sorprendentemente, il popolo siciliano si adatta subito allo strumento demoscopico e risponde con entusiasmo a tutte le domande sottoposte dagli intervistatori: senza nessuna particolare diffidenza i cittadini rivelano le proprie necessità materiali, descrivono gli anni del regime, manifestano i loro sentimenti verso quell'esercito liberatore (ma che aveva bombardato la propria isola) e la scarsa fiducia nei confronti della polizia del regime.

L'esperienza fu così positiva da far ipotizzare a Stuart Dodd che *“forse nel tempo che intercorrerà tra la guerra e la pace, la pratica del sondaggio da parte dell'autorità di occupazione, in aggiunta al suo utilizzo come strumento di amministrazione, si dimostrerà tra le procedure più capaci di assistere la rieducazione politica delle popolazioni nemiche conquistate”*.²¹ La positiva esperienza siciliana fa ben sperare per il futuro e per un eventuale ripetizione dell'esperimento anche nel resto dell'Europa liberata, confermando la bontà dello strumento demoscopico e la sua universalità. Secondo Sandro Rinauro in realtà, *“nonostante la fiducia negli effetti democratici del sondaggio e nonostante lo scopo democratico (la defascistizzazione degli italiani), proprio gli oggetti di indagine dell'opinione dei siciliani dimostravano il suo utilizzo come strumento di controllo sociale degli sconfitti da parte dei vincitori”*.²² Tra le principali materie oggetto di indagine vi erano infatti: le preferenze radiofoniche della popolazione, le emittenti più ascoltate (nazifasciste o alleate) e quelle che godevano della migliore frequenza, i generi musicali e persino i commentatori più apprezzati. Tutte queste domande avevano l'obiettivo non dichiarato di individuare le coordinate per poi veicolare al meglio la propaganda radiofonica statunitense. Dalle rilevazioni risultava infatti che le frequenze di Radio Londra e Radio Bari fossero, rispetto a quelle che trasmettevano dal Nord Africa, le più ascoltate; l'emittente locale di Radio Palermo

²¹ “[...] *It may be in the twilight period between war and peace, the practice of “polling” by the occupying authority, in addition to its functions as an aid to administration, will prove to be amongst the procedures capable of assisting in the political reorientation of conquered enemy people*”, in Public Opinion Survey Section, Psychological Warfare Branch. Allied Force Headquarters, *Surveys of Public Opinion Held in Sicily*, November 1943 – January 1944, *Foreward*, in Archivio Centrale dello Stato, Roma, Serie Diverse, Comando Anglo-americano 1940-1946, b. 1, f. 3.

²² RINAURO S., *Storia del sondaggio d'opinione in Italia 1936-1994. Dal lungo rifiuto alla Repubblica dei sondaggi*, Istituto veneto di scienze, lettere ed arti, Venezia 2002, p. 90.

per quanto avesse un discreto pubblico, non aveva capacità tecniche sufficienti per poter coprire l'intera Sicilia ed essere utilizzata come strumento di propaganda.²³ Nella classifica dei *broadcasters* antifascisti di maggior successo, i siciliani non mostrano particolare simpatia né per Don Sturzo né per Nitti: lo sbiadito ricordo dell'Italia liberale e il ventennio di regime avevano costretto al silenzio le più celebri voci dissenzienti.

Viene condotta un'ulteriore indagine sulle abitudini dei siciliani verso la stampa d'informazione: come per la radio, i sociologi della Public Opinion scoprono che la maggior parte della popolazione era assolutamente estranea ai mezzi di informazioni (e di conseguenza, ad una possibile propaganda portata avanti attraverso l'etere o i giornali). Per organizzare la gestione e la distribuzione dei viveri, vengono condotti sondaggi sulle preferenze alimentari, così come per l'abbigliamento, i danni di guerra e i relativi provvedimenti per le riparazioni. Ai cittadini siciliani si domanda pure come dover giudicare i pubblici ufficiali coinvolti nel passato regime fascista. Per quest'ultima indagine viene estratto un campione di 2650 individui, che avrebbe dovuto rappresentare l'intera popolazione. I risultati dimostrano una forte sfiducia nei confronti di tutti gli uffici amministrativi e le forze dell'ordine: dagli agenti di pubblica sicurezza ai carabinieri, dalle questure (considerate "*a political instrument in the service of Fascism*") agli ufficiali addetti all'alimentazione.²⁴

Nonostante la qualità e l'efficacia dei sondaggi siciliani, gli angloamericani non proseguono sulla strada dell'indagine demoscopica durante la loro avanzata nella penisola. Le successive regioni strappate al regime fascista non vengono sottoposte ad alcun tipo di sondaggio; addirittura la bibliografia americana in materia demoscopica spesso "dimentica" l'esperimento siciliano, dedicando invece molta più attenzione alle attività svolte negli altri paesi sconfitti (Germania, Austria, Giappone). In un'intervista

²³ Public Opinion Survey Section, Psychological Warfare Branch. Allied Force Headquarters, *Surveys of Public Opinion Held in Sicily*, cit., pp. 10-11.

²⁴ *ibidem*, p. 62.

allo storico Robert W. Van De Valde, lo stesso Stuart Dodd ammette di non sapere quali sono le motivazioni che hanno impedito il prosieguo dell'esperienza siciliana.²⁵

Nella storia della demoscopia italiana l'esperienza dei sondaggi in Sicilia cade nell'oblio: anche la nascita dei primi istituti di ricerca è caratterizzata da una forte autonomia, a differenza degli altri due paesi sconfitti (Germania e Giappone) dove l'influenza statunitense è decisamente molto più forte.

²⁵ WAN DE VELDE R. – HOLT R.T., *Strategic Psychological Operation and American Foreign Policy*, Chicago and London, 1960, in RINAURO S., *Storia del sondaggio d'opinione*, op. cit., pp. 132-133.

5. LA PRIMA REPUBBLICA, DALLA DOXA A TANGENTOPOLI

5.1. UN “TRIESTINO ILLUSTRE”: PIERPAOLO LUZZATTO FEGIZ

Come accennato in precedenza, il regime fascista seguiva con molto interesse i sondaggi americani, in particolar modo per conoscere le sensazioni dei cittadini statunitensi sulle questioni internazionali. Nonostante ciò, il regime non se ne serve mai per un uso interno, né favorisce tantomeno la nascita di un dibattito sulle loro grandi potenzialità.

Le primissime riflessioni sul valore della demoscopia nascono in ambito accademico, precisamente nell'Università di Trieste. Nel 1942 l'allora direttore dell'Istituto di Statistica Pierpaolo Luzzatto Fegiz vede un proprio articolo sui sondaggi pubblicato su “Statistica”, la rivista dell'omologo Dipartimento dell'Università di Bologna, diretta da Paolo Fortunati. Per la prima volta delle considerazioni sul tema “*emergono al di fuori degli organi istituzionali che pure avevano fatto ampio ricorso ai sondaggi di George Gallup*”.²⁶ In realtà l'articolo di Fegiz era già stato scritto qualche mese prima, durante i giorni dell'attacco a Pearl Harbour e dell'entrata in guerra degli Stati Uniti. Il professore triestino era rimasto visibilmente colpito sia dall'utilizzo del sondaggio d'opinione americano su questioni come l'intervento bellico, sia dal grado di precisione oramai raggiunto dalla tecnica del campionamento. “*È un peccato che gli uffici statistici pubblici, specialmente in Italia, non facciano un largo uso di questi sistemi che consentono di ottenere presto e con poca spesa dei dati aventi il grado di approssimazione bastevole per i normali bisogni delle pubbliche amministrazioni*”.²⁷ Il paradigma da seguire era dunque quello americano, da lui definito come “statistica commerciale”, privata, ma allo stesso tempo al servizio di quei settori sociali (impresa, consumo, distribuzione) trascurati durante il regime. “[...] Negli Stati Uniti esistono consulenti statistici ed aziende specializzate, che “vendono statistica”; che cioè, per rispondere ai più svariati quesiti formulati da industriali e commercianti, interpellano, per mezzo di circolari e più spesso verbalmente, un certo numero di persone costituenti

²⁶ ibidem, p. 185.

²⁷ Cfr. LUZZATTO FEGIZ P., *Sondaggi statistici dell'opinione pubblica*, “Statistica”, 2 (1942), I, pp. 25-40.

un saggio rappresentativo della categoria che interessa. Roper non è uno scienziato, ma un uomo d'affari, che naturalmente si serve di statistici allo stesso modo che un industriale si serve di tecnici e ingegneri".²⁸ L'autore dell'articolo ha scelto ogni singola parola con estrema cautela: l'Istat, sin dalla sua istituzione nel 1926, aveva condotto solamente "statistiche ufficiali", come Mussolini aveva auspicato. Il professore triestino propone invece l'espansione della produzione statistica, l'utilizzo per istanze non solo pubbliche ma anche private, un prodotto da migliorare e da vendere. Tuttavia Fegiz, citando Elmo Roper, doveva stare particolarmente attento a non far apparire il sondaggio d'opinione come uno strumento in qualche modo in contrasto con il fascismo o gli altri regimi europei. Lo statistico americano affermava infatti che il sondaggio "*is not an advocacy of a direct democracy, but I would like to say in closing that six years of sampling public opinion has given me a profound respect for the wisdom of the American people as a whole and with it a firm conviction that if we can keep the power in the hands of the people and further develop techniques for making them vocal, we need never have fear that this country will ever face the situations now being faced in certain country of Europe*".²⁹ Se solo Fegiz avesse minimamente dato l'impressione di condividere una tale posizione, il suo articolo sarebbe stato innanzitutto censurato, inoltre si correva il rischio di essere etichettato come nemico del fascismo. Sforzandosi di dimostrare disistima per la democrazia statunitense, Fegiz accusa nel suo articolo gli istituti dell'opinione pubblica, che "*pretendono di limitare la collaborazione del popolo alle elezioni e alla manifestazione saltuaria e disordinata della propria opinione*".³⁰ Secondo la sua visione, la statistica non potrà mai dare l'impronta caratteristica a un sistema di governo, ma tuttavia tale scienza poteva essere utilizzata positivamente per le indagini socioeconomiche. La prudenza mostrata nell'articolo era sicuramente dovuta alle condizioni avverse in cui versava l'Italia fascista: la benché minima ammirazione verso tutto ciò che provenisse da oltreoceano era considerato eversivo. Gli anni del conflitto mondiale risulteranno alquanto difficili per poter sviluppare una qualsiasi indagine demoscopica fuori dal normale contesto istituzionale. Nemmeno la caduta di Mussolini e l'arrivo degli americani permetterà l'immediata produzione statistica che l'autore si auspicava nel suo articolo. Alla fine del maggio 1945 Luzzatto Fegiz fugge

²⁸ *ibidem*, pp. 27-35.

²⁹ ROPER E., *Sampling Public Opinion*, in *Journal of the American Statistical Association*, 35 (1940)

³⁰ LUZZATTO FEGIZ P., *Sondaggi Statistici*, art. cit., p. 39.

anche da Lussino, la piccola città dove si era rifugiato con la sua famiglia negli ultimi anni di guerra, scampando così alla pulizia etnica condotta dall'esercito titino nella zona di confine. Lo statistico era ricercato sia perché ritenuto compromesso con il passato regime fascista, sia perché esponente “*dell'intelligenza italiana e notoriamente di accesi sentimenti nazionali*”.³¹ Ma nel giugno del 1945, gli alleati liberano la città di Trieste e Luzzatto Fegiz può finalmente rientrare in città. Cadute le accuse di collaborazionismo con il fascismo, egli può continuare a lavorare in ambito accademico e dedicarsi al suo ambizioso progetto: la fondazione di un istituto di ricerca demoscopica, sull'esempio di quelli statunitensi.

Assistito da alcuni colleghi e amici (Guido Sadar, collega all'Ufficio censura estera di Bologna; Diego Guicciardi, poi dirigente della Shell italiana; Massimiliano Jamar, colleghi dell'Istituto di Statistica; Bruno De Finetti, professore di matematica all'Università di Trieste), Pierpaolo Luzzatto Fegiz apre alcune trattative con Virgilio Andrioli, legale della Watson Italia (filiale milanese dell'IBM sino al 1947) e con Achille Bossi, presidente dell'impresa americana e fondatore del Rotary Club Italia.

L'idea che la ricostruzione politica del paese avrebbe sicuramente aperto una finestra di opportunità enorme per le scienze sociali non era comunque una condizione sufficiente per ottenere i fondi per il primo istituto italiano d'opinione. Ciò che è risultato determinante è stato il finanziamento dell'IBM Italia, probabilmente sotto la spinta della casa madre statunitense e alla luce della possibile rapida diffusione, anche oltreoceano, della macchine statistiche a schede perforate. Lo stesso Giulio Vuccino, direttore della Watson Italia, assumerà il ruolo della vicepresidenza dell'istituto e sarà proprio lui a suggerire il nome da adottare per l'istituto: “Doxa”, che in greco antico significa sia “opinione” in senso generico, sia “opinione” volgare del popolino, pregiudizio e luogo comune (contrapposto a *logos*, gli archetipi delle idee, o più in generale, l'opinione dei filosofi). Il 15 gennaio 1946 viene dunque fondato a Milano il primo istituto di ricerca d'opinione italiano. Tra i nomi dei soci fondatori, oltre a quello di Luzzatto Fegiz e di alcuni suoi parenti e amici, compaiono i già citati Achille Bossi e Giulio Vuccino (rispettivamente presidente e vicepresidente), alcuni politici (Enrico

³¹ RINAURO S., *Storia del sondaggio d'opinione in Italia*, op. cit., p. 259.

Falck, presidente delle Acciaierie Falck di Sesto San Giovanni, nonché autorevole esponente della Democrazia Cristiana), editori (Giulio Einaudi, figlio di Luigi Einaudi), esponenti del mondo imprenditoriale triestino e lombardo (Carlo Bussi, responsabile dell'ufficio statistiche della FIAT, Franco Ratti, conte di Desio, presidente del Banco Ambrosiano), professori universitari e statistici (Livio Livi di Firenze e Bruno Grazia Resi, tra i primi a far parte del Comitato Scientifico della Doxa).

La storia della Doxa inizia in maniera del tutto originale rispetto alle altre società demoscopiche europee. Mentre nel resto del Vecchio Continente gli istituti di ricerca nascono per volontà statunitense e grazie al prezioso contributo di George Gallup (intenzionato a creare in Europa delle filiali dell'AIPO, l'American Institute of Public Opinion),³² la Doxa nasce senza la benché minima fiducia dei governanti italiani, alquanto dubbiosi sulla validità e sull'efficacia dello strumento demoscopico. Nonostante godesse di un'importante autonomia, la Doxa non riesce a realizzare nei primi anni l'obiettivo che si era posto il suo principale fondatore; Luzzatto Fegiz immaginava infatti l'indagine sociopolitica al centro delle attività del suo istituto, ma è obbligato ben presto ad abbandonare questa strada. La stessa carta statutaria della Doxa indicava come principale obiettivo l'esecuzione di rilevazioni statistiche per conto proprio, e solo in un secondo momento per conto terzi: i fondatori prefiguravano probabilmente uno scarso interesse per le ricerche sull'opinione pubblica. Nonostante il credito internazionale riconosciuto ai propri metodi statistici, l'assenza di committenze e la necessità di sostituire all'auto finanziamento alcuni capitali sociali inducono Luzzatto Fegiz ad aggiungere al suo progetto iniziale anche le ricerche di mercato e pubblicitarie.

³² La Gran Bretagna sarà la prima a confrontarsi con la nuova disciplina: nel 1937 viene fondata la BIPO (British Institute of Public Opinion), in continuità con le passate Social Survey, le indagini sociali sulle condizioni di vita della popolazione. In Francia i principali referenti di Gallup sono Max e Stoetzel. In particolare sarà quest'ultimo a fondare l'IFOP (Institut Français d'Opinion Publique) nel 1938, un istituto molto simile al modello di Paul Lazarsfeld, a metà strada tra istituto demoscopico commerciale e universitario. Le affiliazioni dell'AIPO continuano anche negli anni successivi e in altri paesi: Canada (1940), Australia (1941), Olanda (1945), Svizzera (1945), Paesi scandinavi (1944-1946), mentre in paesi come la Spagna, i Paesi dell'Est, la Germania si sviluppano delle avventure autonome. In particolare a Berlino nasce la DIVO (Deutsches Institut Für Volksumfragen), con l'apporto decisivo di Elisabeth Noelle-Neumann.

Lo stesso Fegiz, nel 1956, scrive: *“Poiché non ci si faceva illusioni sulla possibilità di vendere regolarmente ai giornali i risultati dei sondaggi, l'Istituto si attrezzò per l'esecuzione di indagini di mercato e di ricerche statistiche per conto di terzi, onde finanziare col ricavato gli studi sociologici e politici in vista dei quali la Doxa era sorta”*.³³ Il contributo principale arriva ancora una volta da Achille Bossi, presidente non solo della Watson Italia e del Rotary Club, ma anche della Camera di Commercio d'America a Milano: sono pertanto messi a disposizione di Luzzatto Fegiz una considerevole quantità di potenziali committenti, quasi tutti rotariani. Alla Doxa, oltre alle prime commissioni, affluiscono così anche i primi capitali sociali: esponenti del mondo imprenditoriale lombardo diventano soci azionari dell'Istituto.

5.2. IL DIFFICILE DEBUTTO DELLA DOXA NEI SONDAGGI POLITICI

Il debutto della Doxa nel campo dei sondaggi politico-elettorali avviene in occasione del referendum del 2 Giugno 1946: Pierpaolo Luzzatto Fegiz decide di sondare le opinioni degli italiani sull'esito dell'importante consultazione. Da subito però sorgono delle difficoltà di natura finanziaria: il disinteresse verso la materia d'indagine (non commerciale) e la mancanza di fondi per questo tipo di rilevazione sembrano ostacolare sin dall'inizio l'esperimento. Ben cinquanta quotidiani, l'Ansa e altre agenzie di stampa, rifiutano l'offerta, considerata inutile quanto esosa. Gli unici contratti di commissione vengono stipulati con il quotidiano locale “Giornale dell'Emilia” e con “Il Sole”, su pressione dei circoli monarchici milanesi che speravano che la pubblicazione scatenasse una sorta di “effetto bandwagon”. Luzzatto Fegiz decide però di riportare fedelmente i risultati ottenuti e di presentare l'inchiesta non come una certa previsione del voto, bensì come un'analisi sulla forma di stato (monarchica o repubblicana) preferita dagli italiani. L'estrema prudenza di Luzzatto Fegiz era giustificata dal timore di incappare immediatamente in un fallimento e di compromettere sin dall'inizio la reputazione che l'istituto di ricerca stava cercando di costruirsi.

La principale sfida da vincere era la diffidenza degli intervistati, che mai prima di allora si erano confrontati con questo tipo di interviste. Le “Istruzioni per i rilevatori” consegnate nel Febbraio 1946 ad ogni dipendente della Doxa ricordavano che: “ [...]

³³ LUZZATTO FEGIZ P., *Il volto sconosciuto dell'Italia. Dieci anni di sondaggi Doxa*, Milano, 1956, p. VIII.

Per vincere la diffidenza degli interrogati, il rilevatore dovrà dar prova di molto tatto e di intuizione psicologica. Egli accennerà al carattere scientifico dell'Istituto e si riferirà all'Università con cui esso è collegato, ed insisterà sull'assoluta anonimità del questionario"; seguite da alcuni esempi di conversazione e di stile da usare.³⁴ Le rilevazioni della Doxa si rivelano esatte: il 40% degli intervistati mostrava un atteggiamento favorevole verso il regime repubblicano, il 32% preferiva la monarchia, il 28% si dichiarava incerto o non aveva risposto.

Nonostante la bontà dei risultati e la loro pubblicazione su un grande quotidiano nazionale, l'indagine di Luzzatto Fegiz non ottiene grande risalto nell'opinione pubblica. Tantomeno si sviluppa l'interesse per la materia demoscopica come invece era successo negli Stati Uniti durante le elezioni presidenziali del 1936. La scelta di non volere creare troppe aspettative sui risultati del proprio lavoro ha forse contrastato la nascita di quel clima di attesa creatosi invece durante la sfida tra Gallup e il *Literary Digest*. Nonostante non fosse per nulla facile indovinare con precisione le percentuali del referendum, la Doxa decide di mantenere un profilo accademico, e non celebra pubblicamente la buona riuscita del proprio sondaggio.

Le elezioni politiche dell'aprile del 1948 rappresentano la prima vera sfida per il neonato istituto milanese. A differenza dell'esperienza referendaria di due anni prima, questa volta la Doxa non è chiamata semplicemente a sondare le preferenze per una forma istituzionale o per un'altra. Il sondaggio elettorale *“si presenta più esplicitamente come un pronostico del risultato delle urne, e in quanto tale ottiene una maggiore visibilità fra il pubblico, segnando così l'effettiva affermazione della pratica dei sondaggi in Italia”*.³⁵ Ancora una volta le domande poste al campione vengono formulate in maniera molto indiretta, nella speranza di ridurre al minimo le non-risposte: già dal maggio 1947 i rilevatori chiedono agli intervistati: *“Qual è il partito italiano più sinceramente democratico?”* o *“Secondo Voi, a quale partito o raggruppamento di partiti bisognerebbe dare la responsabilità del governo per*

³⁴ Doxa, *Istruzioni per i rilevatori*, 1946, pp. 14-16.

³⁵ BARISONE M., MANNHEIMER S., op. cit., p. 34.

giungere rapidamente alla soluzione dei più gravi problemi economici dell'Italia?".³⁶ I risultati ottenuti mostrano come le sinistre siano minoritarie nel Paese, con più della metà degli aventi diritto al voto orientati a schierarsi contro la forza comunista. I dati della Doxa contrastano fortemente con il peso del PCI e del PSI nell'Assemblea Costituente eletta due anni prima e con quello da sempre creduto tra la popolazione. Di fronte a questi dubbi l'istituto decide di ripetere l'esperimento, conducendo altre tre rilevazioni nei primi tre mesi del 1948. L'8 marzo vengono pubblicati su "Oggi" i risultati, dai quale si evince che *"senza avvenimenti imprevedibili o un eccezionale astensionismo alle urne, è estremamente improbabile che il Fronte ottenga il 18 aprile la maggioranza assoluta o relativa alle Camere"*.³⁷

Elezioni 1948	Sondaggio Doxa	Risultati elettorali
DC	45,0 %	48,5 %
Fronte Popolare	27,0 %	31,0 %
Unità Socialista	10,0 %	7,1 %
PRI	4,0 %	2,5 %
Blocco Nazionale	9,0 %	3,8 %
MSI	3,0%	2,0 %
Altri di destra	2,0%	2,8%
Altri	-	2,3 %
Totale	100,0%	100,0%

La vittoria della Democrazia Cristiana viene dunque ampiamente prevista; l'errore medio nella stima delle percentuali di voto dei partiti non supera mai il 2,7%, una percentuale assolutamente giustificabile considerando le tecniche statistiche di allora (basti pensare ai sondaggi elettorali statunitensi dello stesso anno, e la conferma a sorpresa di Harry S. Truman). La lieve sottostima del Fronte Popolare e del partito di

³⁶ *Quali partiti vorreste al governo?*, "Bollettino della Doxa", 1 (1947), X, pp. 1-4 e *Qual è il partito italiano più sinceramente democratico?*, *La forza dei vari partiti nell'Assemblea e nella Nazione*, *Ibid.*, 1 (1947), XXIV, pp. 5-6.

³⁷ LUZZATTO FEGIZ P., *I risultati delle prossime elezioni*, in "Oggi", 4 (1948), VII, pp. 5-6.

De Gasperi in favore dei partiti più piccoli é probabilmente dovuta alla reticenza di alcuni intervistati di voler dichiarare le proprie intenzioni di voto, oppure al mutamento d'opinione di alcuni indecisi negli ultimi giorni prima del voto.

Nonostante la buona rilevazione, il sondaggio pubblicato su "Oggi" e sul Bollettino dell'Istituto scatenano le forti reazioni dei partiti di sinistra. Il quotidiano "L'Avanti" accusa Pierpaolo Luzzatto Fegiz di aver volutamente manipolato i risultati per influenzare le elezioni, sottolineando come la società demoscopica risponda "*alla italoamericana Watson, alla FIAT, alla Falck, alla Montecatini, alla Pirelli, alla Motta, alla Calderoni etc.*". Dietro alla Doxa, sempre secondo la stampa socialista, ci sarebbe un committente più che interessato alla distorsione dell'indagine, ovverosia la stessa Democrazia Cristiana, che l'avrebbe sovvenzionata con 16 milioni di lire "*in cambio di quei compiacenti pronostici elettorali che la società Doxa, sulla base di immaginarie rilevazioni sull'opinione pubblica, fornirà alla stampa governativa*".³⁸ Nonostante l'immediato rigetto delle accuse e la difesa dell'indipendenza dell'Istituto, l'ostilità delle sinistre verso il sondaggio d'opinione non si esaurirà prima della fine degli anni Settanta.

La risposta del PCI alla pubblicazione dei sondaggi del marzo 1948 è forse ancora più violenta di quella dei socialisti. L'Unità ricorda che il sistema di campionamento "*è di invenzione americana*" e che "*non si conosce, dalla fondazione dell'Istituto Gallup in poi, un sondaggio dell'opinione pubblica che sia risultato rispondente alla verità dei fatti*".³⁹ Non vi era quindi solo un rifiuto dei sondaggi perché non veritieri o manipolati: il giornale metteva in dubbio proprio la validità scientifica del metodo stesso, un rifiuto categorico che ha radici nell'avversione verso le scienze sociali di stampo gramsciano.

Nemmeno la Democrazia Cristiana si converte al nuovo strumento, nonostante il sondaggio avesse pronosticato la sua vittoria nella consultazione elettorale. Ricorda Fegiz nelle sue "Lettere da Zabodaski": "*Mi fu raccontato che nel corso di un vertice della DC, caratterizzato da grande pessimismo, entrò un tale col numero del*

³⁸ "Anche le statistiche ufficiali nel programma elettorale della D.C.", edizione romana de "L'Avanti", dell'11 Febbraio 1948 e R. MANGIONE, *I pronostici della Doxa al migliore offerente*, "L'Avanti" (ed. di Milano), 10 Aprile 1948.

³⁹ "Doxa non ne imbrocca una", L'Unità, 10 Aprile 1948.

settimanale uscito allora [“Oggi”, con i risultati della Doxa], *provocando un'ondata di euforia*”.⁴⁰ Nonostante la vittoria e l'esatta previsione la DC di De Gasperi decide comunque di non ricorrere mai ai sondaggi d'opinione come strumento di conoscenza dell'opinione pubblica, o meglio, decide di non decidere. Il lavoro di Luzzatto Fegiz viene accolto con assoluta indifferenza; le reazioni durante il vertice erano dovute più probabilmente alla tensione di quei giorni piuttosto che alla fiducia nutrita verso i sondaggi. Agli occhi degli statistici della Doxa, le accuse dell'Avanti e del PCI sembrano quindi più facilmente digeribili (e giustificabili con la sconfitta elettorale) rispetto alla ben più grave indifferenza mostrata dai vertici democristiani.

5.3. LA RINUNCIA DEL 1953 E GLI ANNI '60

In occasione delle elezioni politiche del 1953, di fronte all'indifferenza dell'opinione pubblica, alla comprovata miopia degli editori e alla mancanza di committenti, Pierpaolo Luzzatto Fegiz e l'Istituto Doxa rinunciano alla pubblicazione di nuovi sondaggi preelettorali. La decisione, confermata anche nelle elezioni successive, viene presa tenendo conto anche delle difficoltà di quella consultazione politica. Oltre ad essere le prime dall'inizio della Guerra Fredda, le elezioni del 1953 sarebbero state il primo banco di prova del nuovo sistema elettorale, passato alla storia come “legge truffa” e approvato dopo durissime contestazioni. Nel caso in cui una lista avesse ottenuto la maggioranza assoluta (50% +1) dei voti, sarebbe scattato un premio di maggioranza pari al 65% dei seggi della Camera dei Deputati. Per l'istituto di ricerca non si trattava dunque di prevedere soltanto la lista che avrebbe ottenuto la maggioranza dei consensi, ma anche se quest'ultima sarebbe riuscita a superare la fatidica soglia del 50%. L'importanza di queste elezioni e il fortissimo clima di attesa generatosi convincono la Doxa a non esporsi pubblicamente, evitando così il rischio di perdere ogni tipo di credibilità. Effettivamente le elezioni vengono vinte sul filo di lana dalla Democrazia Cristiana, la quale ottiene il 49,8% delle preferenze e non riesce a far scattare il premio di maggioranza per soli 54.000 voti.

Nonostante l'iniziale rifiuto di appropriarsi dello strumento del sondaggio in campagna elettorale, la DC non rimane del tutto estranea alle potenzialità delle ricerche

⁴⁰ LUZZATTO FEGIZ P., *Lettere da Zabodaski* cit. p.350, in RINAURO, *Storia del sondaggio d'opinione in Italia*, p. 426.

d'opinione. Verso la metà degli anni Cinquanta Giulio Andreotti si reca in Germania in visita ad Elisabeth Noelle Neumann, sociologa e fondatrice dell'Institut für Demoskopie Allensbach, il primo istituto di ricerca d'opinione della Repubblica Federale Tedesca. Andreotti era particolarmente interessato a capire perché la CDU di Adenauer si servisse dell'operato di un istituto di ricerca per la propria strategia politica. Andreotti intuisce che nella rilevazione dell'opinione pubblica forse c'è qualcosa in più rispetto alla banalissima vendita dei *“politici come saponette”*.⁴¹

A seguito di queste riflessioni la Democrazia Cristiana decide di servirsi per la campagna politica del 1963 dello statunitense Ernest Dichter, esperto di marketing e teorico della ricerca motivazionale. La scelta della DC suscita forti perplessità e indignazione nel resto dei partiti italiani: il PCI irride il suo avversario accusandolo di servirsi in campagna elettorale di colui che in passato aveva elaborato tecniche di vendita per far risalire le vendite delle prugne californiane.⁴² Effettivamente il supporto di Dichter non incide quanto sperato: il partito scudocrociato scende al 38.8%, varando il primo governo di centro-sinistra, mentre il PLI passa all'opposizione.⁴³

Ripensando alla storia politica di quegli anni sarebbe opportuno rileggere in chiave positiva l'esperimento intrapreso dalla Democrazia Cristiana. Con ogni probabilità era il Paese a non essere ancora sufficientemente pronto all'introduzione del marketing americano in politica; anche il PCI, la cui ostilità nei confronti dei sondaggi era dovuta, oltre alla loro natura essenzialmente americana, *“ad alcuni aspetti del pensiero marxista-leninista, alla tradizione idealista della cultura social-comunista italiana e alla conseguente avversione alla sociologia empirica”*⁴⁴, aprirà in seguito ai metodi di rilevazione d'opinione, servendosi della consulenza di Stefano Draghi, esperto in ricerca sociale. Negli anni Sessanta il sondaggio d'opinione sembra dunque non aver ancora ricevuto la considerazione che merita. Sono anni in cui il voto

⁴¹ REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, op. cit., p. 138.

⁴² *ivi*

⁴³ La campagna di Ernest Dichter aveva il compito di “ringiovanire” l'immagine della DC. Dalle ricerche svolte, risultava infatti che il partito apparisse “vecchio”; da qui nasce lo slogan “La DC ha vent'anni”, con l'immagine di una giovane ragazza bionda vestita di bianco e con un mazzo di fiori in mano. Dopo la sconfitta elettorale, si narra che da Via delle Botteghe Oscure, sede del PCI, venne inviata una confezione di prugne secche a Via del Gesù, sede della DC, alludendo al passato lavorativo di Ernest Dichter.

⁴⁴ RINAURO S., *Storia del Sondaggio d'opinione in Italia*, p. 422.

d'appartenenza prevale ancora nettamente su quello d'opinione, pertanto i partiti ritengono del tutto superfluo dover ricorrere alla continua rilevazione dell'opinione pubblica. Le sezioni e i circoli presenti in ogni comune d'Italia svolgono il ruolo di "termometro politico", facendo capire ai partiti gli orientamenti della base elettorale. Tale compito è facilitato enormemente dalla forte partecipazione degli italiani alla vita del partito.

Solamente il democristiano Amintore Fanfani si serve dei sondaggi politici durante la sua presidenza. Nei tre anni trascorsi a Palazzo Chigi (1960-1963) commissiona diverse ricerche d'opinione: la Doxa è chiamata ad interrogare i cittadini italiani su un eventuale slittamento del calendario elettorale del 1960, sul gradimento di trasmissioni televisive come Tribuna Elettorale (ed eventualmente, su un aumento dello spazio dedicato alla politica in televisione), vengono condotti sondaggi sui monopoli statali (alcool e tabacco) per il Ministero dell'Agricoltura e ricerche sulle pensioni dei reduci di guerra per il Ministero della Difesa (retto da Andreotti). Il vantaggio dei sondaggi rispetto alla consultazione dei soli militanti attraverso le sezioni consiste nel captare le opinioni anche di un elettorato diverso dal proprio, controllare gli effetti delle politiche attuate e monitorare il grado di soddisfazione generale. Il positivo esperimento del governo Fanfani non si trasforma tuttavia in una "pratica consolidata". Scrive Valentina Reda: *"perché questo avvenisse ci fu bisogno che si definisse un clima culturale favorevole nella politica e nella società. È infatti necessario che vi sia un'opinione pubblica abituata ai sondaggi d'opinione per poterne fare un uso pubblico e credibile"*.⁴⁵

Con il momentaneo abbandono della ricerca in campo politico per la mancanza di committenti, la Doxa ripiega su un altro settore: quelle delle indagini di mercato, svolte grazie a committenze di tipo privato e non più pubblico. La decisione dell'istituto è favorita dal boom economico di quegli anni e dalla nascita di nuove aziende. Il "miracolo italiano" coinvolge tutti i settori della società ed apre la strada al sondaggio applicato al marketing: le imprese considerano fondamentale conoscere in anticipo le preferenze dei propri consumatori per poter indirizzare al meglio la propria produzione.

⁴⁵ REDA V., op. cit., p. 141.

La lungimiranza degli industriali, di pari passo con la fiducia e la credibilità di cui godono finalmente gli istituti di ricerca, si rivelano fondamentali: la sempre maggiore richiesta di sondaggi da parte del mondo delle imprese favorisce la nascita di una “*seconda generazione*”⁴⁶ di istituti di ricerca: alla storica Doxa si affiancano altri centri, tra cui ricordiamo l’IMS Health (1960), il CIRM di Nicola Piepoli (1965), la Demoskoea (1965), l’Unicab (1967), l’Eurisko (1972).

5.4. “L’OPINIONE PUBBLICA NON ESISTE”: IL DIBATTITO SULL’USO DEI SONDAGGI

Gli anni Settanta segnano il recupero di interesse verso i sondaggi di tipo politico. L’introduzione delle prime elezioni regionali (1970) e dell’istituto del referendum abrogativo (1974) aumentano la necessità per la classe politica di sondare l’elettorato. In occasione delle elezioni politiche del 1976 la RAI incarica la Doxa di effettuare delle “proiezioni elettorali”, le quali vengono trasmesse in diretta. All’aumentare della visibilità dei sondaggi politici corrisponde tuttavia una graduale crescita delle critiche sulla loro validità e capacità predittiva.

In Europa il maggior critico dei sondaggi d’opinione è il sociologo francese Pierre Bourdieu: nel 1973 scrive sulla rivista politica “*Les Temps Modernes*” un breve saggio dal titolo alquanto provocatorio: “*L’opinion publique n’existe pas*”.⁴⁷ In quel periodo la situazione politica nel territorio d’oltralpe è particolarmente agitata: dal 1969 Charles De Gaulle si è ritirato dalla vita politica e i suoi successori devono convivere con il nuovo regime semipresidenzialista lasciato loro in eredità. Il saggio di Bourdieu è destinato a scatenare un vivace dibattito in ambito accademico, sia in Francia che in Italia, dibattito che ancora oggi gode di una sorprendente attualità. L’autore inizia precisando che non è assolutamente sua intenzione denunciare chi si occupa di ricerca d’opinione: tuttavia occorre fare un’analisi rigorosa dei sondaggi. Bourdieu si basa su tre principali argomenti che vuole confutare: in primo luogo l’ipotesi condivisa da ogni ricerca d’opinione “*que tout le monde peut avoir une opinion ; ou, autrement dit, que la production d’une opinion est à la portée de tous*”. Il secondo postulato riguarda la

⁴⁶ CORBETTA P., GASPERONI G., *I sondaggi politici*, op. cit., p. 20.

⁴⁷ BOURDIEU P., “*L’opinion publique n’existe pas*”, in “*Les temps modernes*”, 318, janvier 1973, pp. 1292-1309. Il testo è stato inoltre pubblicato, tradotto in lingua italiana, in “*Problemi dell’informazione*”, n°1, gennaio-marzo 1976, Ed. Il Mulino, Bologna, pp. 71-88.

presunta eguaglianza delle opinioni: *“on suppose que toutes les opinions se valent. Je pense que l'on peut démontrer qu'il n'en est rien et que le fait de cumuler des opinions qui n'ont pas du tout la même force réelle conduit à produire des artefacts dépourvus de sens”*. La terza e ultima considerazione riguarda l'idea dell'esistenza di un problema condiviso: *“Dans le simple fait de poser la même question à tout le monde se trouve impliquée l'hypothèse qu'il y a un consensus sur les problèmes, autrement dit qu'il y a un accord sur les questions qui méritent d'être posées”*.⁴⁸

Come si può notare, l'autore esula dal sostenere le tradizionali critiche mosse ai sondaggi d'opinione (ad esempio, la presunta rappresentatività del campione o l'utilizzo di domande indirette e poco comprensibili da parte degli intervistatori). Pierre Bourdieu intende muovere dei dubbi a livello macro: le sue contestazioni riguardano l'effetto discorsivo dei sondaggi d'opinione e le loro capacità di influenzare l'intervistato attraverso la scelta dell'argomento di indagine. Con l'obiettivo di fare un'inchiesta e capire quale fosse l'opinione dei francesi sul proprio sistema d'insegnamento scolastico, Pierre Bourdieu aveva deciso di raccogliere tutte le domande sull'argomento poste dai maggiori istituti di ricerca francesi (la già citata IFOP e la SOFRES) negli anni precedenti. Analizzando le serie storiche, egli si era accorto di come oltre duecento domande sul sistema di insegnamento fossero state poste dopo il maggio '68 (il mese di forti contestazioni sociali che ha dato vita al più importante movimento sociale della storia francese del '900) e solo una ventina negli anni precedenti. Di fronte a queste disparità di cifre Bourdieu inizia a riflettere sul valore dei sondaggi d'opinione, riflessioni che vengono poi raccolte nell'articolo in questione. *“Cela signifie que les problématiques qui s'imposent à ce type d'organisme sont profondément liées à la conjoncture et dominées par un certain type de demande sociale. La question de l'enseignement par exemple ne peut être posée par un institut d'opinion publique que lorsqu'elle devient un problème politique”*.⁴⁹ La differenza tra i centri di ricerca e gli istituti di sondaggio non può essere più evidente: mentre i primi elaborano i propri oggetti di indagine in maniera autonoma, i secondi sono fortemente condizionati dalla “domanda sociale”, sia diretta che indiretta. Bourdieu critica il concetto di opinione

⁴⁸ ivi

⁴⁹ ivi

pubblica così come viene presentato dai giornali, composto da percentuali artificiose che si profilano per ciò che non sono. Esse infatti non rappresentano e non possono rappresentare la vera opinione pubblica, poiché l'opinione pubblica è un continuo rapporto di forza, di tensioni, di sfaccettature differenti. Condurre tutto ad una percentuale, per quanto grande e comprensiva possa essere, è un'azione del tutto fuorviante perché mira a piegare quel rapporto di forza in favore di una parte piuttosto che di un'altra, nascondendo così parte dell'opinione pubblica.

Questo è l'effetto principale dei sondaggi d'opinione: "[...] *constituer l'idée qu'il existe une opinion publique unanime, donc légitimer une politique et renforcer les rapports de force qui la fondent ou la rendent possible*". La forzatura avviene innanzitutto tramite l'indifferenza verso le non-risposte, attraverso lo stesso meccanismo che taluni applicano in presenza di schede bianche o nulle nelle consultazioni elettorali. Chi non si esprime viene dimenticato, messo da parte, ciò che conta è l'opinione espressa dagli altri. In verità occorrerebbe soffermarsi sul perché esistano delle non-risposte, ed è qui che Bourdieu dimostra come la stessa creazione della domanda del sondaggio possa influenzare l'intervistato. "*L'analyse scientifique des sondages d'opinion montre qu'il n'existe pratiquement pas de problème omnibus ; pas de question qui ne soit réinterprétée en fonction des intérêts des gens à qui elle est posée, le premier impératif étant de se demander à quelle question les différentes catégories de répondants ont cru répondre. Un des effets les plus pernicieux de l'enquête d'opinion consiste précisément à mettre les gens en demeure de répondre à des questions qu'ils ne se sont pas posés*".⁵⁰ Non si esclude la scientificità del sondaggio d'opinione: il problema semmai è dato dal fatto che a volte i giornalisti semplificano dati già semplificati a loro volta. Anche le risposte fornite possono essere utilizzate in maniera impropria, dirottandone il senso dove viene ritenuto più opportuno. Secondo Bourdieu, una risposta fornita in base al proprio "*ethos de classe*", ovvero sia a quel sistema di valori che ogni individuo interiorizza sin da bambino dal suo nucleo familiare, può essere stravolto quando viene interpretato sul terreno politico. Dall'imposizione della problematica, il principale effetto che i sondaggi creano attraverso la scelta del tema da porre, "*résulte du fait que les questions posées dans une*

⁵⁰ ivi

enquête d'opinion ne sont pas des questions qui se posent réellement à toutes les personnes interrogées et que les réponses ne sont pas interprétées en fonction de la problématique par rapport à laquelle les différentes catégories de répondants ont effectivement répondu. Ainsi la problématique dominante, dont la liste des questions posées depuis deux ans par les instituts de sondage fournit une image, c'est-à-dire la problématique qui intéresse essentiellement les gens qui détiennent le pouvoir et qui entendent être informés sur les moyens d'organiser leur action politique, est très inégalement maîtrisée par les différentes classes sociales".⁵¹

Avendo dimostrato che anche una domanda posta nei termini più neutri e imparziali può non essere obiettiva, scrive Bourdieu, è forse arrivato il momento di ripensare totalmente il modo di porre il quesito, trasgredendo completamente le tradizionali regole dell'obiettività scientifica. *“En réalité, l'enquête d'opinion serait sans doute plus proche de ce qui se passe dans la réalité si, transgressant complètement les règles de l'« objectivité », on donnait aux gens les moyens de se situer comme ils se situent réellement dans la pratique réelle, c'est-à-dire par rapport à des opinions déjà formulées ; si, au lieu de dire par exemple « Il y a des gens favorables à la régulation des naissances, d'autres qui sont défavorables ; et vous ?... », on énonçait une série de prises de positions explicites de groupes mandatés pour constituer les opinions et les diffuser, de façon que les gens puissent se situer par rapport à des réponses déjà constituées".⁵²*

In conclusione, Pierre Bourdieu affronta il tema della capacità predittiva dei sondaggi d'opinione. È vero che per le consultazioni elettorali può essere abbastanza semplice preannunciare chi sarà il vincitore, ma in caso di una “crisi” i sondaggi non sono più in grado di interpretare le condizioni virtuali dell'opinione e i suoi mutamenti. Questo perché le opinioni non sono altro che delle forze contrastanti e i conflitti d'opinione dei continui rapporti di forza. In situazioni di crisi gli individui si associano al gruppo preconstituito più forte. Ecco perché il secondo postulato, l'uguaglianza delle opinioni, non può essere vero. Di conseguenza, *“l'opinion publique n'existe pas”,⁵³* o

⁵¹ ivi

⁵² ivi

⁵³ ivi

almeno non nel modo in cui la considerano coloro che hanno tutto l'interesse ad affermare che essa esista. Ci sono piuttosto "opinioni mobilitate", opinioni costituite, gruppi di pressione mobilitati che si muovono intorno ad un preciso sistema di interessi. I sondaggi d'opinione e il loro abuso (soprattutto da parte dei media) creano l'idea dell'esistenza di un'opinione pubblica come una semplice sommatoria di opinioni individuali. Così facendo invece si mistifica la realtà, manipolandola a proprio piacimento ed esibendo un consenso intorno ad una scelta che magari non esiste.

Il dibattito sulla validità dei sondaggi demoscopici preelettorali supera le Alpi e arriva anche in Italia; nel 1973 viene pubblicato "*I sondaggi d'opinione in campo politico*", un piccolo volume che raccoglie le relazioni che avevano caratterizzato la giornata di studio promossa dall'AIMS (Associazione Italiana Studi di Marketing) qualche mese prima, proprio sul tema dei sondaggi politici. Al convegno erano intervenuti gli esponenti di alcuni dei più grandi istituti di ricerca italiani e stranieri del tempo: Pierpaolo Luzzatto Fegiz (Doxa), Gianpaolo Fabris (Demoskopea), Gabriele Calvi (Eurisko), Jeanne Labrousse (IFOP), Frank Teer (N.O.P. Market Research).

Le posizioni dei vari relatori sono molto diverse: Gabriele Calvi esordisce riconoscendo le molte difficoltà oggettive che i sondaggi politici possono incontrare, prima fra tutte la resistenza dei cittadini (particolarmente degli italiani) nel dichiarare il proprio colore politico, soprattutto se il partito in questione è di estrema sinistra. Anche l'indifferenza verso i sondaggi preelettorali mostrata dagli stessi partiti è motivata dalla stabilità della base politica e dalla scarsa volatilità elettorale: le piccole variazioni di voto tra un'elezione ed un'altra non giustificavano il ricorso ai sondaggi da parte delle segreterie di partito. I sondaggi vengono considerati persino come un "*trastullo di ricchi industriali*": la definizione è di Giancarlo Pajetta, esponente di spicco del PCI, il quale sosteneva inoltre che per conoscere gli orientamenti del corpo elettorale le 15000 assemblee di base di cui disponeva il suo partito fossero uno strumento molto più efficace, più democratico e meno costoso.⁵⁴ Nonostante queste difficoltà "*di natura politica e non tecnica*",⁵⁵ il fondatore di Eurisko continua a sostenere l'utilità dei

⁵⁴ L'episodio è ricordato da Gianpaolo Fabris, durante il suo intervento al convegno a Milano (1970).

⁵⁵ CALVI G., "*Prospettive di ricerca sulla previsione degli orientamenti politici*", in AA.VV., "*I sondaggi di opinione in campo politico*", Franco Angeli Editore, Milano 1973, p.25.

sondaggi preelettorali, *“agli elettori e non ai partiti. Il singolo ha diritto di sapere, mediante i più diversi canali di comunicazione, quale orientamento di scelta si viene profilando fra i suoi concittadini, perché questa informazione gli consente di trasformare il suo voto da ideologico in pragmatico, gli consente cioè di esercitare fuori dalle illusorie garanzie delle etichette una scelta autentica e contingente; poiché i sondaggi preelettorali sono un servizio cui il cittadino ha diritto e uno stimolo alla sua progressiva maturazione politica, tutti i partiti si devono impegnare ad appoggiarli”*.⁵⁶

Gabriele Calvi arriva pure a proporre che il servizio di rilevazione demoscopica venga finanziato interamente dallo Stato, visto il costo decisamente irrisorio rispetto alle elezioni e soprattutto in relazione all'utilità del servizio stesso. I sondaggi non sono secondo lui uno strumento di manipolazione politica, anzi, occorre smentire *“chi crede che il servizio sociale reso dagli istituti di ricerca sia un vassallaggio ai centri di potere politici”*.⁵⁷ I risultati di un sondaggio non sono in grado di condizionare gli orientamenti del pubblico, e anche se lo fossero, tale potere non sarebbe certamente superiore alla capacità dello stesso pubblico di influenzare i partiti o le istituzioni.

Di avviso completamente differente è Giampaolo Fabris, il sociologo livornese tra i primi a dedicarsi in Italia nelle ricerche sull'opinione pubblica. Fabris ricorda come l'impopolarità del sondaggio d'opinione e i timori delle sue capacità manipolatrici non siano sostenute solamente dal PCI, ma anche da altre categorie di intellettuali e dal grosso pubblico. Tale funzione manipolatrice *“si esprimerebbe nella duplice direzione di indicare, da una parte, ai partiti egemoni il momento più opportuno per far precipitare una crisi di governo nello scioglimento delle Camere, e nel conseguente ricorso alla consultazione elettorale, o, all'opposto, segnalare invece quando un'operazione siffatta presenterebbe incognite o rischi per il previsto comportamento del corpo elettorale; dall'altro, nell'uso spregiudicato dei dati dei sondaggi preelettorali a fini propagandistici”*.⁵⁸ Fabris si riferisce in particolare ai sondaggi politici condotti in quei paesi dove gli organi rappresentativi possono essere sciolti prima della scadenza della legislatura: è qui che il rischio che il sondaggio si trasformi

⁵⁶ ibidem, p. 26.

⁵⁷ *ivi*.

⁵⁸ FABRIS G., *“Indagine sociopolitica: manipolazione del cittadino o strumento di vita democratica?”* in AA.VV., *“I sondaggi di opinione in campo politico”*, Franco Angeli Editore, Milano 1973, p.59.

in un potere in mano ai partiti di governo diventa ancora maggiore. L'effetto "bandwagon", ovvero la tendenza ad adattarsi con maggiore facilità a determinati comportamenti se si presume che essi siano condivisi dalla maggioranza, può essere incentivato dalla pubblicazione dei sondaggi politico-elettorali. *"È abbastanza chiaro, e non varrebbe la pena sottolinearlo, come questo effetto influisca in maniera determinante solo sugli indecisi, sugli individui politicamente agnostici e quindi più recettivi a pressione di questo genere"*.⁵⁹ Per questo motivo Fabris, e in questo si nota la sua totale idiosincrasia per Gabriele Calvi, esprime la sua piena contrarietà alle indagini di previsione preelettorale, *"che possono facilmente trasformarsi in uno strumento di perturbazione della volontà popolare, di disturbo del sistema democratico e rilevare un chiaro intento manipolatorio"*.⁶⁰ Nemmeno i partiti possono avere alcun vantaggio dai sondaggi preelettorali; oltre ad essere costosi e di scarsa utilità, possono essere anche totalmente errati (Fabris cita il caso delle elezioni britanniche del 1970, quando i polls inglesi davano in vantaggio di 12 punti il partito laburista, poi sconfitto). Negli anni Ottanta Giampaolo Fabris cesserà addirittura di condurre qualsiasi sondaggio di tipo politico, abbandonando la carica di direttore di Demoskopea e dedicandosi ad altro tipo di ricerche sociali.

I dubbi sull'obiettività dei sondaggi e sull'indipendenza degli istituti di ricerca proseguono anche nella seconda metà degli anni Settanta. Le critiche mosse dal PCI alla Doxa trent'anni prima vengono ora estese anche ai nuovi sondaggisti, accusati di manipolare i risultati a seconda delle loro presunte affiliazioni politiche. Il professore Alberto Marradi racconta in un articolo pubblicato nel 1974 su "Rivista Italiana di Scienza Politica", le polemiche sorte in seguito alla pubblicazione dei sondaggi sul referendum di quell'anno.⁶¹ Come già accennato in precedenza, nel 1974 viene indetto per la prima volta un referendum abrogativo: la consultazione popolare riguarda la cancellazione della legge Baslini-Fortuna con la quale era stato introdotto in Italia l'istituto del divorzio. Nel periodo fra l'approvazione della legge in Parlamento e il referendum, i due principali istituti di ricerca (Doxa e Demoskopea) vengono incaricati

⁵⁹ ibidem, p. 62.

⁶⁰ ibidem, p. 63.

⁶¹ MARRADI A., *Analisi del referendum sul divorzio*, in "Rivista Italiana di Scienza Politica" (1974), vol. 4, n.3, pp. 589-644.

di sondare diverse volte le opinioni degli italiani. Seppure le rilevazioni vengano condotte nello stesso intervallo di tempo, i due istituti mostrano risultati completamente opposti: la Demoskopea, considerata vicina alle posizioni del PSI, mostra una quota di favorevoli al divorzio maggiore rispetto alla Doxa, da sempre considerata vicina alla Democrazia Cristiana, dove la maggioranza degli intervistati si dichiarava contrario al mantenimento della legge. Le distanze percentuali tra i vari sondaggi diminuiscono tuttavia man mano che ci si avvicina al giorno del referendum. La sconfitta del fronte del “Sì”, coglie tutti di sorpresa: le analisi compiute nei mesi successivi dimostrano come durante il voto ci sia stata una perfetta spaccatura tra il Centro-Nord (contrario all'abrogazione, in particolar modo nel Nord-Ovest e nell'area tosco-emiliana) e il Sud (profondamente antidivorzista). Sulla base di questa spaccatura geografica nasce, secondo Marradi, l'errore di campionamento degli istituti: su richiesta dei loro committenti (la DC per la Doxa e il PSI per la Demoskopea) essi hanno privilegiato nelle loro indagini i centri rurali o le città, a seconda di dove fosse concentrato maggiormente il loro elettorato.

5.5. GLI ANNI '80 E LA RIVOLUZIONE DEL TELEFONO

Il boom economico degli anni '60 e la fine dell'ostilità comunista nei confronti delle scienze sociali contribuiscono alla crescita degli istituti di ricerca italiani. Essa avviene sia in termini quantitativi, con la perdita del monopolio della Doxa (che d'ora in avanti dovrà confrontarsi con un sempre maggior numero di concorrenti), sia in termini qualitativi: si moltiplicano le committenze da parte dei grandi gruppi industriali, intenzionati ad affidarsi anche alla demoscopia pur di produrre un prodotto davvero competitivo.

La vera rivoluzione nel campo dei sondaggi è tuttavia legata ad un altro aspetto: quello dello sviluppo tecnologico. Tra la fine degli anni '70 e i primi anni '80 anche in Italia viene potenziato ed esteso il sistema delle telecomunicazioni, cambiando così per sempre il modo di “fare ricerca”. Proprio in quel decennio viene completata la copertura della rete telefonica nazionale e la diffusione degli apparecchi fissi semplifica enormemente il lavoro dei sondaggisti. Al contrario di quanto accadeva in precedenza, sondare i cittadini attraverso l'intervista telefonica non mette più in pericolo la

rappresentatività del campione. Qualche anno prima eseguire un'indagine solo sulla base di chi possedeva un apparecchio telefonico escludeva di fatto buona parte della società, in particolar modo quella meno abbiente.

Grazie alla rapida diffusione del telefono viene perfezionato il sistema di rilevazione CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing). Il metodo è basato sulla rilevazione diretta delle unità statistiche, attraverso proprio le interviste telefoniche: il rilevatore pone diversi quesiti all'intervistato e ne registra le risposte su un terminale. L'errore sistematico è di fatto escluso; l'ausilio del computer infatti riduce al minimo le imprecisioni nella formulazione delle domande, impedendo che alcune di esse (ad esempio l'opinione circa un determinato provvedimento legislativo) vengano poste a soggetti che non hanno i requisiti necessari per rispondere (ad esempio, hanno dichiarato in precedenza di non conoscere il provvedimento in questione). Le risposte al questionario vengono memorizzate immediatamente, riducendo i rischi della trasposizione su un formato cartaceo. Il metodo CATI ha anche il vantaggio di accrescere le dimensioni della ricerca, senza che la qualità del sondaggio ne risenta, e di ridurre i tempi dell'indagine, soddisfacendo l'esigenza del committente. I costi dei centri telefonici CATI sono notevolmente inferiori rispetto alle tecniche di rilevazione utilizzati fino ad allora: come ricorda Pagnoncelli, *“solo un decennio prima le interviste venivano condotte quasi esclusivamente a domicilio con la tecnica face to face: per farle c'era bisogno di una rete di intervistatori su tutto il territorio nazionale”*.⁶²

Ancora oggi, nonostante negli anni successivi siano state sviluppate altre metodologie di intervista (ad esempio il CAWI, Computer-Assisted Web Interview, il CASI, Computer-Assisted SMS Interviewing, o alcuni metodi integrati come CATI + CAWI), quella telefonica rimane la tecnica di rilevazione più diffusa. Tra i 1800 sondaggi politico-elettorali svolti tra l'ottobre del 2000 e il novembre 2008, circa l'80% di essi è stato svolto attraverso il CATI; gli altri metodi (intervista faccia a faccia, CATI + CAWI, CAWI, questionario postale, CASI) non risultano ancora così diffusi.⁶³

⁶² PAGNONCELLI N., *“Opinioni in percentuale”*, op.cit, p. 24

⁶³ Elaborazioni ad hoc sui dati pubblicati sul sito www.sondaggiopoliticoelettorali.it, in QUINTANO C., CASTELLANO, ROCCA, CARFORA (a cura di), *“I sondaggi politico-elettorali agli inizi del III Millennio”*, Guida ed., Napoli 2009, p. 31.

Anche la televisione sembra accorgersi ben presto del valore del sondaggio e dell'interesse che esso suscita nell'opinione pubblica. Dal 1981 il programma *Mixer*, la fortunata trasmissione di Giovanni Minoli, presenta in ogni puntata i risultati di un sondaggio legato all'argomento trattato, sondaggio che veniva poi commentato dagli ospiti in studio. La strategia di Minoli viene ripresa dal giornalista Arrigo Levi in *Punto Sette* e anche da altre trasmissioni di carattere non politico: è il caso di *Telemike*, il quiz televisivo in cui i concorrenti erano chiamati ad indovinare le risposte date dagli italiani a dei sondaggi svolti nei giorni precedenti il programma.

Nonostante la loro rapida diffusione sia in campo televisivo che in campo politico, i sondaggi continuano ad essere visti con sospetto. Ancora una volta *“c'è chi, sui mezzi di comunicazione come in politica, ne fa un totem, un moloch cui sacrificare altre forme di indagine della realtà, come l'inchiesta giornalistica, se non addirittura l'autonomia delle scienze politiche. C'è chi, invece, lo demonizza, lo denigra, tende a banalizzarlo.”*⁶⁴ Gli istituti di ricerca vengono visti come “manipolatori” della realtà, pronti a falsificare i risultati dei sondaggi in favore di uno o dell'altro committente.

In risposta alla diffusione del sondaggio nella politica italiana e ai timori sui suoi effetti nella vita democratica del paese, il Centro Calamandrei costituisce nel 1982 un gruppo di studio, composto da giuristi, sociologi e rappresentanti dei maggiori istituti di ricerca. Il loro compito è quello di elaborare alcuni possibili criteri di disciplina e autoregolamentazione dei sondaggi demoscopici. I risultati di quegli studi vengono pubblicati tre anni più tardi, con due principali obiettivi: convincere gli istituti di ricerca a rendere omogenei i loro comportamenti attraverso un codice deontologico di riferimento e sollecitare il potere pubblico a colmare il vuoto legislativo in materia elettorale e propagandistica.⁶⁵ L'analisi condotta è profonda e ricca di spunti, si passa infatti dalla presunta compatibilità dei sondaggi con alcune libertà fondamentali tutelate dalla Costituzione (come la libertà di pensiero, art. 21 Cost., o la libertà di voto, art. 48 Cost.) alla descrizione di altri sistemi europei di regolamentazione.

5.6. IL SUCCESSO DEGLI EXIT POLL IN TV

⁶⁴ PAGNONCELLI N., *“Opinioni in percentuale”*, op. cit., p. 7

⁶⁵ ZENO-ZENCOVICH V. (a cura di), *“I sondaggi di opinione ed elettorali”*, Jovene Editore, Napoli 1985.

Gli anni '90 rappresentano il vero turning point della storia dei sondaggi e degli istituti di ricerca italiani. Senza alcun dubbio la comparsa di Silvio Berlusconi nel 1994 *“rivoluziona il ruolo del sondaggio nella vita politica e nelle campagne elettorali, legittimando il suo rilievo quale strumento cognitivo per impostare azioni di marketing elettorale, ma anche svelando il suo potenziale propagandistico e comunicativo”*.⁶⁶ Eppure nel rapporto tra sondaggi e politica si registra già da qualche anno qualche cambiamento: innanzitutto crescono le committenze partitiche per i sondaggi d'opinione. A beneficiarne maggiormente sono quelle società già specializzate nelle ricerche di mercato ma che attraverso la sempre più intensa richiesta di sondaggi politici accrescono la loro visibilità (e conseguentemente il loro fatturato).

L'operazione Mani Pulite iniziata nel Febbraio 1992 scuote l'intero mondo politico. Il pool milanese riesce a svelare un sistema di finanziamento dei principali partiti politici, diventato poi celebre sotto il nome di “Tangentopoli”. In pochi mesi, sull'onda delle inchieste giudiziarie e dell'indignazione della società civile, sette ministri sono costretti a rassegnare le dimissioni, tre segretari di partito tra cui Bettino Craxi che si rifugerà in Tunisia; vengono condotte circa 6000 indagini che coinvolgono complessivamente 338 deputati e 100 senatori. I principali partiti che sostenevano il governo Amato, DC e PSI, sono travolti dalle indagini, con avvisi di garanzia recapitati quotidianamente alle segreterie. A seguito delle dimissioni di Giuliano Amato da Presidente del Consiglio viene instaurato un governo tecnico, affidato a Carlo Azeglio Ciampi. Per la prima volta nella storia della Repubblica, il governo è guidato da un non parlamentare.

L'intera classe politica è uscita dagli scandali completamente delegittimata e l'opinione pubblica sembra condividere l'operato dei magistrati di Milano, i quali raccolgono molti consensi. Le forti ondate di protesta e di antipolitica che pervadono la società italiana non sono tuttavia dei fenomeni improvvisi. Già dagli anni '80 vi erano state aperte critiche ai partiti, al sistema di corruzione e clientelare, con la conseguente ricerca di un nuovo sistema politico. Nuove formazioni partitiche come il Movimento Referendario di Mario Segni o La Rete di Leoluca Orlando conseguono un inaspettato

⁶⁶ NATALE P., *Il ruolo di Berlusconi nell'evoluzione dei sondaggi in Italia*, in “Comunicazione Politica”, vol.5 n.1, pp.93-104.

successo. Addirittura nel dicembre 1993 i sondaggi davano Mario Segni come “uomo della provvidenza”, a testimonianza del caos politico in cui riversava l’Italia. La crisi nel regime e l’indebolimento dei partiti tradizionali hanno conseguenze enormi nel panorama politico italiano. Nel biennio 1992-1994 non assistiamo semplicemente ad un cambiamento dell’offerta politica e alla nascita di nuovi partiti; gli anni di transizione dalla Prima alla Seconda Repubblica rappresentano infatti una vera e propria trasformazione del modo di fare politica.

Nel 1992, in occasione delle elezioni politiche tenutesi il 5 e il 6 aprile, il quadro politico è visibilmente mutato: non esiste più il Partito Comunista Italiano, scioltosi a seguito della svolta della Bolognina e sostituito da due nuove formazioni a sinistra, il Partito Democratico della Sinistra (PDS) e Partito della Rifondazione Comunista (PRC); al Nord si presenta la Lega Nord, un cartello di movimenti autonomisti presenti già da qualche anno in tutto il Settentrione; la Democrazia Cristiana e il Partito Socialista Italiano sono alle prese con lo scandalo Tangentopoli. Le elezioni del 1992 saranno le ultime con il sistema elettorale proporzionale con le preferenze. Gli improvvisi cambiamenti di quel sistema politico rimasto pressoché inalterato per cinquant’anni provocano un clima di incertezza e di attesa in tutte le segreterie; anche gli istituti di ricerca manifestano dubbi sulla possibilità di analizzare con successo gli orientamenti di voto.⁶⁷

Per la prima volta la RAI e il TG5 decidono di utilizzare gli exit poll per seguire i risultati delle elezioni. È uno strumento innovativo, completamente diverso dalle proiezioni elettorali utilizzate in precedenza, poiché si tratta di un sondaggio condotto all’uscita dei seggi elettorali (da qui il termine “exit poll”) tra i votanti a un’elezione, nel quale viene chiesto loro di indicare per quale partito avessero appena votato. Il vantaggio rispetto alla proiezione elettorale è caratterizzato principalmente dal fattore-tempo: un minuto dopo la chiusura dei seggi infatti era già possibile sapere quale partito, secondo le interviste, si trovasse in vantaggio. Ovviamente si trattava di un’indicazione di voto, e non di un dato reale (come invece sono le proiezioni, previsioni basate su scrutini parziali), per il quale invece occorreva un tempo maggiore.

⁶⁷ PAGNONCELLI N., *Opinioni in percentuale*, op. cit., p. 64.

La televisione pubblica commissiona la Doxa di condurre gli exit poll, mentre il TG5 di Enrico Mentana, il nuovo concorrente della RAI, si affida al CIRM di Nicola Piepoli, dopo aver incassato il rifiuto dell'istituto di Pagnoncelli. Il rischio, secondo il direttore di IPSOS, era quello di trovarsi di fronte a “*variabili difficilmente controllabili, con conseguenze imprevedibili*”.⁶⁸ Le proiezioni elettorali, seppur più lente, sarebbero state sicuramente più affidabili. Tuttavia gli exit poll del 1992 sono un successo: vengono confermate le flessioni della Democrazia Cristiana e del PSI, così come il boom della Lega Nord, che entra per la prima volta in Parlamento. La brillante prova degli exit poll sembra attribuire allo strumento quell'infalibilità che media, opinione pubblica e partiti richiedevano agli istituti di ricerca; con voce pressoché unanime si richiede l'abbandono delle proiezioni elettorali e la sostituzione con il nuovo strumento.

Ma il primo flop degli exit poll non tarderà ad arrivare. Nel 1995, in occasione delle elezioni regionali, il TG4 di Emilio Fede si affida nuovamente a questo strumento (o meglio, ad una sua variante, gli *in house-poll*, sondaggi telefonici condotti presso un campione di elettori già rientrato a casa dopo aver votato) decretando a pochi minuti dalla chiusura dei seggi la vittoria del Polo della Libertà in 11 regioni su 15. In studio viene invitato anche Gianni Pilo, il mago dei sondaggi di Forza Italia, con il quale vengono commentati in diretta le percentuali che giungono minuto dopo minuto in redazione. In studio era stata persino preparata una cartina dell'Italia nella quale venivano apposte delle bandierine colorate: rosse per il centro-sinistra, azzurre per il centrodestra. La televisione pubblica RAI opta invece per un atteggiamento più prudente, rifiutandosi di annunciare la vittoria del centrodestra ed evidenziando l'equilibrio in molte regioni. A fine serata il risultato verrà ribaltato, con la vittoria della coalizione di centro sinistra in nove regioni. Emilio Fede sarà costretto a dover sostituire le bandierine azzurre con quelle rosse, tra l'imbarazzo degli ospiti in studio e la rabbia del suo editore.

⁶⁸ *ivi*

5.7. L'ASSIRM – L'ASSOCIAZIONE ITALIANA DEGLI ISTITUTI DI RICERCHE DI MERCATO

La presenza di un sempre maggior numero di istituti di ricerca in Italia ha portato all'esigenza di un'autoregolamentazione dell'attività demoscopica. Nel 1991, per iniziativa di quattordici tra le più qualificate società di ricerche di mercato e di sondaggi d'opinione, nasce l'ASSIRM (Associazione italiana degli istituti di ricerche di mercato).⁶⁹ Gli obiettivi prefissati sono quelli di rappresentare e difendere gli interessi degli associati, creare un centro di scambio di informazioni sulle problematiche maggiori all'interno del mondo demoscopico, creare un codice deontologico, concordare principi e interessi comuni e promuovere l'immagine pubblica delle società di ricerca. L'ASSIRM, come recita lo statuto, *“promuove una sempre più vasta affermazione del valore della ricerca di mercato, sociale e d'opinione, quale strumento di conoscenza e comprensione dei fenomeni sociali, economici e politici”*.⁷⁰ I soci si ispirano al valore sociale della ricerca *“inteso come capacità di andare oltre la mera informazione per offrire la comprensione del significato dei fenomeni e delle dinamiche sociali, grazie al costante perseguimento della competenza professionale e dell'eccellenza nelle prestazioni”*; credono nell'alto impegno di servizio *“per l'utilità diretta dei committenti e il soddisfacimento delle loro esigenze, ma, indirettamente, anche per l'utilità e il soddisfacimento di tutti i segmenti della collettività, per il bene della società stessa e per un futuro migliore”*, e nello sviluppo di una coscienza professionale matura *“per l'esercizio responsabile di una professione che sappia perseguire le finalità dei committenti non disgiuntamente da quelle sociali”*. In tutto ciò la formazione dei ricercatori risulta fondamentale *“al fine di una intelligenza di ricerca adeguata alla crescente complessità della società ed alla sua progressiva trasformazione”*.⁷¹

L'ASSIRM punta a far apprezzare la ricerca di mercato per il suo valore intrinseco e contribuire così alla diffusione dell'indagine demoscopica tra le istituzioni, le imprese private e le associazioni. A garanzia di questi impegni, l'ASSIRM ha adottato un rigoroso codice di etica professionale, integrato dall'obbligo per le nuove

⁶⁹ I soci fondatori sono: Abacus, Asm, Burke, Cra, Demoskopea, Directa, Doxa, Eurisko, Explorer, Gfp e Associati, Makrotest, Mesomark, Research International e Unicab.

⁷⁰ ASSIRM, sito internet.

⁷¹ ASSIRM, sito Internet.

società operanti da almeno due anni di ottenere la certificazione ISO 9001. Il codice di autodisciplina riguarda i rapporti tra gli istituti di ricerca e i loro clienti, i rapporti con gli intervistatori, i metodi di raccolta e di elaborazione dei dati. Gli associati ASSIRM devono esigere dai propri committenti l'impegno a rispettare le principali norme previste dall'ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)⁷² in materia di diffusione pubblica dei risultati dei sondaggi.

Tra le varie disposizioni si ricorda l'obbligo di segnalare il nome dell'organizzazione che ha eseguito il sondaggio, la collettività rappresentata dal campione, le dimensioni e la struttura del campione, il metodo di campionamento, le date di esecuzione delle interviste, il metodo di intervista (interviste telefoniche, personali, postali), il testo delle domande rivolte. In caso di diffusione per via radiotelevisiva, è sufficiente citare soltanto il nome dell'istituto e le date di esecuzione delle interviste. Nella comunicazione dei risultati occorre sempre comunicare le percentuali dei "non so" e, in caso di sondaggi elettorali, la percentuali di chi ha risposto che non andrà a votare.

L'adesione all'ASSIRM, oltre al rispetto del codice e al possesso dei requisiti richiesti, è legata al parere discrezionale dei soci. Nei primi anni il numero di società aderenti all'ASSIRM è di gran lunga inferiore rispetto al numero di società (o individui) che realizzano sondaggi politici: solo 21 fino al 1996. Nel 1999 l'associazione decide di modificare il proprio statuto e trasformarsi in un'associazione di categoria, consentendo così l'accesso a un più elevato numero di società. Tra gli organi associativi viene inoltre aggiunto un comitato interdisciplinare, presieduto da un magistrato, con il compito di intervenire sia per dirimere le controversie, sia per dichiarare eventuali pratiche scorrette. Oggi l'ASSIRM rappresenta oltre il 75% del mercato italiano, con 48 soci. Il sito Internet dell'associazione riporta l'elenco aggiornato degli istituti e alcune informazioni sui loro gruppi dirigenti, le principali metodologie da loro adottate, i servizi offerti, il capitale sociale.

⁷² L'ESOMAR è un'associazione mondiale che raggruppa i ricercatori di mercato, sociali e di opinione. Fondata nel 1948, l'ESOMAR ha iniziato come semplice associazione regionale in Europa. Attualmente, con più di 5000 membri individuali in oltre 120 paesi, l'ESOMAR raggruppa professionisti nel mercato dei sondaggi d'opinione, marketing, pubblicità, affari pubblici e media provenienti da tutto il mondo.

6. I SONDAGGI DELLA SECONDA REPUBBLICA

6.1. LA CAMPAGNA ELETTORALE DEL 1994

La campagna elettorale di Silvio Berlusconi nelle elezioni del 1994 rappresenta una novità assoluta perché essa non è condotta secondo un percorso classico, ma si struttura in maniera totalmente diversa, distinguibile in tre diverse fasi. Per la prima volta gli italiani assistono ad un'intensa pre-campagna, nella quale *“non erano ancora comparsi i candidati e quindi il confronto si svolgeva esclusivamente sulle grandi opzioni politico-ideologiche (le idee appunto di destra vs. sinistra, conservatori vs. progressisti, liberalismo vs. stato sociale) o sugli avvenimenti direttamente o immediatamente riconducibili allo svolgimento della campagna, le cosiddette campaign-issues (il ruolo della televisione nella campagna, la formazione degli schieramenti elettorali etc.)”*.⁷³ In questa fase di pre-campagna i potenziali candidati lanciano segnali per testare il terreno su una loro potenziale candidatura.

Il primo ad approfittarne è proprio Silvio Berlusconi che, il 23 novembre 1993, alla vigilia del ballottaggio per le comunali di Roma, rilascia una dichiarazione ripresa da tutti gli organi di stampa, nella quale esprime il suo sostegno a Gianfranco Fini, allora candidato sindaco per l'MSI: *“Se fossi a Roma non avrei un secondo di esitazione: sceglierei Fini, perché è l'esponente che rappresenta quelle forze moderate a cui mi sono richiamato fino ad ora”*. E sulla sua intenzione di partecipare direttamente alle vicende politiche del Paese aggiunge *“Caricandomi della responsabilità che sento dopo quarant'anni di lavoro, non potrei non intervenire direttamente, mettendo in campo la fiducia che sento di avere da larga parte della nostra gente”*.⁷⁴ Quello che i giornalisti ancora non sanno è che già da qualche mese Berlusconi lavorava alla creazione di un vero e proprio partito. La decisione di servirsi del proprio personale aziendale per tutte le attività elettorali (dalla selezione dei candidati del nuovo partito alla costituzione dei Club Forza Italia a livello locale) dimostra ancora di più come il concetto berlusconiano della politica sia in piena sintonia

⁷³ MANCINI P., MAZZOLENI G. (a cura di), *I media scendono in campo, le elezioni politiche 1994 in televisione*, RAI VQPT n.132, Nuova ERI, Torino 1995.

⁷⁴ Corriere della Sera, 23 Novembre 1993.

con la teoria di Schumpeter, dove i partiti sono paragonati alle imprese, poiché come esse svolgono le loro funzioni nella libera concorrenza, che si tratti di cercare voti o vendere beni.

In questa visione “commerciale” della politica non può non trovare spazio l'utilizzo della ricerca di mercato come strumento di individuazione dell'elettore-consumatore. Ed è così che alla fine del giugno 1993 Gianni Pilo, all'epoca direttore del marketing della Fininvest, viene chiamato in causa proprio da Silvio Berlusconi, il quale gli esprime l'intenzione di fondare un partito e la necessità di verificare al più presto le condizioni “*per la creazione di un movimento che appoggiasse qualche politico moderato*”.⁷⁵ Il 27 settembre 1993 Gianni Pilo fonda la Diakron, una società demoscopica interamente dedicata al nascente partito di Berlusconi. Si tratta di una novità senza precedenti sia per la politica, che per la prima volta si serve dei sondaggi d'opinione per la propria strategia elettorale, sia per il mondo degli istituti di ricerca che vedono nuovamente messa a repentaglio la loro credibilità come enti indipendenti. La Diakron ha come primo obiettivo quello di curare il “posizionamento” del nuovo partito di Berlusconi. In mancanza di una forte base territoriale a cui i partiti tradizionali possano affidare il compito di tastare gli umori dell'elettorato e organizzare la campagna elettorale a livello locale, la futura Forza Italia si affida a raccogliere informazioni con mezzi alternativi, come appunto il sondaggio e il marketing. La TV viene invece utilizzata come mezzo di comunicazione e mobilitazione del consenso. I compiti affidati alla società di Gianni Pilo sono diversi: sondare gli orientamenti degli italiani in vista della presenza di un nuovo partito; testare la popolarità di Silvio Berlusconi come possibile candidato leader; individuare l'elettorato potenziale e l'esatta collocazione di Forza Italia nello schieramento politico italiano; individuare “l'elettore medio” ed i temi, i contenuti e i linguaggi adatti in corrispondenza dei risultati ottenuti. In una seconda fase la Diakron si dedica alla costruzione di focus group, anche questa una tecnica presa in prestito dal mondo del marketing commerciale, e alla conduzione quotidiana di sondaggi d'opinione, con lo scopo di monitorare costantemente gli orientamenti di voto della popolazione. I sondaggi svolgono dunque un doppio ruolo:

⁷⁵ PILO G., *Perché il Polo ha perso le elezioni, dati alla mano: contro storia di una sconfitta annunciata*. Newton & Compton, Roma 1996, p. 14.

informano il gruppo dirigenziale dell'andamento della campagna elettorale e sono uno strumento di comunicazione diretta con il pubblico. L'ultimo obiettivo da conseguire è quello di attrarre il più possibile l'attenzione dei media e di conseguenza dell'opinione pubblica. Tra il settembre e il dicembre del 1993 vengono pubblicizzati una lunga serie di sondaggi condotti dalla Diakron nei quali Silvio Berlusconi era dato come il personaggio più popolare e meritevole di fiducia per il futuro italiano. In particolare il 19 dicembre 1993 i quotidiani riprendono un sondaggio, sempre a firma Diakron, dove risulta che il 48,4% degli italiani voterebbe una coalizione di centrodestra guidata da Silvio Berlusconi. Occorre prestare particolare attenzione alle date: agli inizi di dicembre del 1993 non è stata ancora ufficializzata la nascita di Forza Italia, né tantomeno Berlusconi ha preannunciato la sua "discesa in campo", che avverrà soltanto un mese più tardi.

È proprio in questo periodo di "pre-campagna elettorale" che Berlusconi costruisce il suo successo, prima ancora che gli altri partiti si rendessero conto della presenza di un ulteriore concorrente. L'obiettivo di porre al centro dell'attenzione Berlusconi e il suo futuro partito viene raggiunto attraverso diverse strade: la marea di spot elettorali lanciati sulle reti Fininvest (in una fase senza alcun tipo di limitazione legale) e la diffusione di sondaggi positivi che suscitassero l'attenzione mediatica. In un'intervista di qualche anno fa, Marcello Dell'Utri ricorda a una giornalista del Corriere della Sera come i numeri confortanti di Gianni Pilo fossero per Berlusconi "una flebo" e sebbene all'interno degli uffici di Publitalia nessuno sapeva se quei dati fossero veri, "sicuramente funzionavano".⁷⁶ Contrariamente a quanto si possa pensare i sondaggi di Berlusconi ebbero un ruolo minore nella fase iniziale della campagna, "perché il solo fatto della sua candidatura costituiva di per sé senz'altro un evento ad elevato valore-notizia di cui il sistema dell'informazione non poteva non occuparsi. Non vi fu per Berlusconi una fase iniziale di marginalità".⁷⁷ A differenza di altri political outsider Berlusconi era già noto al grande pubblico per le sue doti di imprenditore, per aver introdotto in Italia la tv del consumo e la diffusione di palinsesti

⁷⁶ Paola di Caro, "In quei sottoscala di Publitalia nessuno sapeva cos'era un partito", da "Il Corriere della Sera", 26 marzo 2009.

⁷⁷ CANIGLIA E., "Berlusconi, Perot e Collor come political outsider. Media, marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico", Rubbettino, Soveria Mannelli 2000, p. 161.

molto popolari. Senza dimenticare che dal 1986 era pure presidente del Milan, squadra che aveva contribuito a riportare ai massimi livelli. Il suo impegno in politica rappresentava già una notizia di primissimo piano. I sondaggi hanno avuto piuttosto *“un peso nel garantirgli una costante attenzione privilegiata rispetto agli altri attori politici, nonché nell’affermare la sua credibilità come sicuro vincente e nel presentarlo come leader ad alto gradimento al pubblico degli indecisi”*.⁷⁸

Dopo il videomessaggio del 26 gennaio 1994 in cui Berlusconi ufficializza la sua candidatura e la nascita di Forza Italia, la Diakron intensifica la conduzione di sondaggi, ognuno dei quali registra una crescita vertiginosa dei consensi per il nuovo partito. Gianni Pilo mostra come Forza Italia sia passata da un poco gratificante 10-15% a metà gennaio ad oltre il 35% dei consensi, il tutto in pochissimi giorni. L’exploit registrato dall’agenzia Diakron suscita qualche sospetto all’interno del mondo demoscopico. Sebbene anche altri istituti di ricerca avessero confermato l’interesse degli italiani nei confronti di Forza Italia e il buon livello di popolarità di Silvio Berlusconi (in base ad un sondaggio Doxa del 3 febbraio 1993, il Cavaliere è considerato l’uomo politico più affidabile dal 26% degli italiani, contro i 7% di Occhetto e Segni) i dati appaiono tuttavia eccessivamente “gonfiati”, persino oltre la soglia dell’ammissibile errore statistico. Secondo la CIRM di Nicola Piepoli, che ha monitorato la propensione di voto per Forza Italia tra il novembre del 1993 fino a due settimane prima delle elezioni, il partito di Berlusconi non ha mai superato il 26% dei consensi, distaccandosi di oltre nove punti percentuali dalle rilevazioni Diakron. In un primo momento l’ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research, l’ente europeo delle società dei sondaggi) invia una lettera a Gianni Pilo in cui si sottolinea che *“la misura dello stato dell’opinione pubblica può essere definita sondaggio se vengono utilizzati strumenti di ricerca adeguati; l’esecutore è un’organizzazione che garantisce l’obiettività; la presentazione dei risultati costituisce una documentazione sufficientemente ampia sia sui temi trattati, sia sui metodi usati. Se queste condizioni non sussistono, è impossibile giudicare l’affidabilità dei dati di una ricerca, i cui risultati dovrebbero essere ignorati fino a che l’esecutore non dimostri di essersi adeguato alle norme del codice ESOMAR. Questo codice costituisce un impegno normativo inderogabile per i membri ESOMAR e*

⁷⁸ *ivi.*

per le organizzazioni per cui essi lavorano. Fino ad oggi il Dr. Gianni Pilo e Diakron non hanno offerto le necessarie garanzie previste dal codice di autoregolamentazione".⁷⁹ Anche l'ASSIRM critica apertamente il lavoro di Pilo e la scarsa trasparenza dei suoi metodi e avanza dubbi sull'attendibilità dei suoi sondaggi. Le osservazioni negative proseguono nei mesi successivi, in particolar modo dopo l'inaspettata vittoria del Polo della Libertà e l'elezione di Gianni Pilo alla Camera dei Deputati. L'ovvia incompatibilità di ruoli tra politico e sondaggista alimenta le polemiche; Gianni Pilo viene cacciato dall'ESOMAR per aver definito Giorgio Calò (titolare di Directa) un "*goffo paladino del doping sondaggistico*". Alla richiesta di ulteriori spiegazioni Pilo si difende dicendo: "*Calò mi aveva offeso dicendo: Diakron fa inquinamento e disinformazione*". L'ESOMAR non gli crede e lo espelle con l'ulteriore motivazione che i sondaggi di Pilo avevano ottenuto risultati troppo discordanti dalle altre società e dalla realtà, alimentando il sospetto che fosse solo propaganda. L'espulsione viene accolta con soddisfazione anche dall'Associazione Italiana di Ricerche di Mercato che, attraverso le parole del suo Presidente, spera che la vicenda possa restituire credibilità ai sondaggi, imbarbariti dall'uso scorretto fattane da media e politica.⁸⁰

L'incapacità delle altre forze politiche di rispondere con mezzi adeguati all'innovativa strategia di marketing berlusconiana si rende evidente nell'ultimo mese di campagna elettorale. Neppure la contestata approvazione della legge elettorale 515/93, che introduce alcuni meccanismi di limitazione all'attività di propaganda politica nelle ultime settimane di campagna elettorale (tra cui il divieto della pubblicità elettorale non argomentata e la diffusione dei sondaggi nei quindici giorni precedenti il voto) non sembra essere in grado di ridurre la distanza tra le coalizioni. L'intenso lavoro svolto dall'entourage di Publitalia durante la pre-campagna aveva avvantaggiato enormemente Forza Italia, nonostante fosse un partito creato solo due mesi prima e senza nessun tipo di esperienza politica.

Il dibattito televisivo tra il fondatore di Forza Italia Silvio Berlusconi e il segretario del PDS Achille Occhetto è l'atto conclusivo della campagna elettorale del

⁷⁹ Lettera ESOMAR a Gianni Pilo, in PAGNONCELLI N., *Opinioni in percentuale*, op. cit., p.33

⁸⁰ Archivio Storico Corriere della Sera, 7 Ottobre 1994.

1994. È una novità assoluta, dal momento in cui nessuno prima d'allora la televisione aveva sperimentato il "face-to-face americano" tra i leader politici. Prima ancora di cominciare, il confronto in tv presentava già delle forti anomalie; da una parte sedeva il candidato alla Presidenza del Consiglio Silvio Berlusconi, leader riconosciuto del Polo della Libertà e profondo conoscitore del mezzo televisivo; dall'altra c'era Achille Occhetto, segretario del PDS e improvvisato rappresentante della coalizione progressista. Il contrasto tra i due ospiti è palese: gli elettori di destra potevano ascoltare direttamente il loro candidato premier, gli elettori di sinistra non avevano alcuna certezza su chi sarebbe potuto essere il capo di governo in caso di vittoria del proprio schieramento. La presenza di Occhetto a "Braccio di Ferro" sembrava più dovuta alla necessità mediatica di anteporre qualcuno a Berlusconi e tale fattore incide notevolmente nello sviluppo del dibattito. Berlusconi appare sicuro di sé, padrone del mezzo televisivo, accusa senza freni la sinistra di essere statalista, trasformista e collusa con le organizzazioni mafiose. Al contrario, Occhetto sembra in difficoltà, respinge con poca convinzione le accuse rivolte e utilizza un linguaggio troppo tecnico per gli spettatori. Il leader pidiessino sembra non dare peso al confronto televisivo, considerandolo più un "*territorio di veicolazione di messaggi non funzionale al discorso politico, ma solo alla propaganda*".⁸¹ La coalizione di centrosinistra non riesce dunque a cogliere l'occasione per recuperare consensi, nonostante il dibattito avesse registrato la cifra record di più di 10 milioni di spettatori.

Alle chiusura delle urne, la coalizione guidata da Silvio Berlusconi ottiene la maggioranza alla Camera dei Deputati (ma non al Senato): Forza Italia si afferma incredibilmente come il primo partito italiano con il 21% dei voti. Il risultato è ben al di sotto delle stime fatte da Gianni Pilo, a conferma che i suoi dati non fossero poi così attendibili, ma la sconfitta del PDS ad opera di un partito creato solo qualche settimana prima fa passare in secondo piano tale elemento. Silvio Berlusconi viene incaricato dal Presidente Oscar Luigi Scalfaro di formare un nuovo governo: per la prima volta nella loro storia MSI-AN e Lega Nord diventano forza di governo. Il 90% degli eletti nelle liste di Forza Italia risultò alla prima esperienza parlamentare.

⁸¹ GRANDI R., VACCARI C., *Elementi di comunicazione politica*, Carocci Ed., Roma 2007, p. 86.

Il rapporto Diakron-Forza Italia non si esaurisce con la vittoria alle elezioni. Il nuovo esecutivo, visto e considerato il prezioso supporto fornito dai sondaggi per l'individuazione dei temi della campagna elettorale e il loro straordinario contributo alla crescita dei consensi per Forza Italia, decide di impiegare le indagini demoscopiche anche nello svolgimento delle proprie funzioni. La prima occasione si presenta nell'estate dello stesso anno: Gianni Pilo viene incaricato dal governo di condurre un sondaggio sulla spinosa questione carceri. Il 7 luglio 1994 la Diakron sostiene che il 74,4% delle persone intervistate si ritenga *“d'accordo nel limitare la carcerazione preventiva in modo da ridurre l'affollamento delle carceri”*. Solamente una settimana dopo il Consiglio dei Ministri emana un decreto legge (cosiddetto “decreto Biondi”, dal nome dell'allora Ministro della Giustizia) che vieta la custodia cautelare carceraria per i reati contro la pubblica amministrazione, compresi corruzione e concussione. Il decreto, con effetto immediato, trasforma la carcerazione preventiva in arresti domiciliari per circa 2750 detenuti, tra i quali alcuni politici coinvolti nell'indagine su Tangentopoli. Di particolare impatto mediatico sarà la scarcerazione dell'ex Ministro della Sanità Francesco De Lorenzo, la cui liberazione viene duramente contestata. Il pool di Mani Pulite rassegna le proprie dimissioni in diretta televisiva, denunciando l'impossibilità di poter continuare il proprio lavoro e richiedendo l'assegnazione ad altri incarichi. Centinaia di cittadini inviano fax di protesta alle redazioni dei quotidiani e delle televisioni in cui esprimevano il loro totale disappunto. Sotto la minaccia di una crisi di governo e le pressioni di Lega Nord e AN, il decreto viene ritirato dopo una sola settimana. Si apre una “guerra dei sondaggi”: il 15 luglio 1994 l'Unità pubblica un sondaggio condotto da SWG in cui il 72% del campione dichiarava “ingiusto” il decreto Biondi. Nell'indagine condotta dalla Doxa per il Tg3, la quota di contrari al decreto Biondi scendeva al 63%, mentre nella ricerca della Directa, voluta da nuovo quotidiano “La Voce” di Indro Montanelli, ben otto italiani su dieci si opponevano al provvedimento. Persino la Diakron rettifica parzialmente i dati proposti qualche giorno prima. Secondo una nuova rilevazione gli italiani d'accordo con la riduzione (solo in casi eccezionali) del ricorso alla carcerazione preventiva erano passati dal 74,4% al 68%. Contrari, sempre secondo l'istituto, circa il 20% al 7 di luglio; il 27,6% la settimana dopo. In realtà le domande poste nei due diversi sondaggi di Pilo non possono essere messe a confronto. Nel primo caso fu chiesto al campione se fosse d'accordo a

limitare la carcerazione preventiva per ridurre l'affollamento delle carceri. Nel secondo caso la domanda era così formulata *“Molti esperti ritengono che la carcerazione preventiva sia di grande utilità alla cittadinanza perché impedisce a potenziali criminali di ripetere i loro delitti o di nascondere le prove. Lei è favorevole a...”*.⁸² Lo stesso Gianni Pilo ammette senza particolari problemi che *“meno del 50% del campione sapeva l'esatto significato del termine carcerazione preventiva”*.⁸³ La disparità tra le stime della Diakron e la reazione dei cittadini al decreto Biondi può essere dunque parzialmente giustificata da una mancanza di conoscenza dell'argomento in questione e non per forza dalla malafede e faziosità dell'istituto di Pilo. Scrive Saverio Martone: *“I sondaggi raggiungono l'ombra delle nostre opinioni, non il luogo segreto dove si formano. L'ombra spesso e' ferma. Le opinioni invece si muovono. Può darsi che la Diakron di Pilo abbia chiesto al suo campione di cittadini un parere circa l'opportunità di porre finalmente un limite alla carcerazione preventiva. E non e' escluso che, prima del decreto legge di Biondi, ne abbia ricavato una risposta positiva. Ma ciò che sta succedendo, dopo, dimostra appunto che le opinioni ricavate dai sondaggi sono in genere l'ombra e non la sostanza degli orientamenti popolari”*.⁸⁴

La campagna elettorale di Forza Italia e la vicenda del decreto Biondi scatenano pesanti critiche sul nuovo uso dei sondaggi in politica; le perplessità nascono sia tra i giornalisti della carta stampata, sia tra gli addetti ai lavori. Uno dei più critici è Nicola Piepoli, titolare della CIRM, che in un'intervista al settimanale “Il Mondo” dichiara: *“In Italia c'è un uso perverso dei sondaggi di opinione, specie se politici. In Francia, Germania o Stati Uniti non è così. I governi chiedono dati che poi restano segreti. Qui invece c'è un Presidente del Consiglio convinto che i risultati dipendano dai sondaggi che lui stesso commissiona. I sondaggi sono strumenti per capire, non mezzi di propaganda.”*⁸⁵ Eppure anche altri partiti si affidano alle indagini demoscopiche: è il caso della Lega Nord, che dalla vicenda del decreto Biondi in poi crea un'apposita sezione, “InfoLega”, e incarica l'istituto Datamedia di fornire settimanalmente un resoconto alla dirigenza sul gradimento dei leader politici e sull'opinione dei cittadini su

⁸² “La Stampa”, 16 luglio 1994.

⁸³ *ivi*.

⁸⁴ MARTONE S., *Tra sondaggi e passi falsi*, in “Il Corriere della Sera”, 18 luglio 1994.

⁸⁵ Intervista apparsa su “Il Mondo”, del 29 agosto 1994.

alcuni temi (legge antitrust, riforma elettorale etc.). Il primo responsabile di InfoLega Antonio Marano precisa immediatamente che la decisione di utilizzare questi strumenti era stata presa principalmente per verificare la percezione che il pubblico ha del movimento e la capacità di comunicare con loro, ma soprattutto per difendersi da chi utilizzava i sondaggi in modo strumentale.

6.2. GLI ANNI DEL CENTRO SINISTRA AL GOVERNO: L'ISTITUZIONALIZZAZIONE DEI SONDAGGI

Il primo governo Berlusconi rimane in carica poco più di otto mesi. Nel dicembre del 1994 la Lega Nord revoca la fiducia all'esecutivo e iniziando un'aspra polemica contro l'ex alleato. Nonostante la richiesta del leader di Forza Italia di elezioni anticipate, le Camere non vengono sciolte e il Capo dello Stato Oscar Luigi Scalfaro incarica Lamberto Dini di formare un nuovo governo. L'Italia si avvia così verso il secondo governo tecnico della sua storia, caratterizzato dall'assenza di un mandato parlamentare fra tutti i suoi membri. Il governo Dini è chiamato al solo compito di traghettare il Paese verso le elezioni politiche anticipate, che infatti si terranno nell'aprile 1996. Considerate come le prime vere elezioni con una logica bipolare (nel 1994 i centristi e i progressisti non avevano attuato una strategia di alleanze adeguata alla nuova legge elettorale ed erano stati fortemente penalizzati), gli elettori si trovano di fronte due coalizioni distinte: l'Ulivo, guidato da Romano Prodi (costituito da PDS, PPI, Lista Dini, Verdi e con accordo di desistenza con Rifondazione Comunista), il Polo per le Libertà, guidato ancora una volta da Silvio Berlusconi (costituito da Forza Italia, AN e CCD-CDU).

Il risultato delle elezioni è forse ancora più incerto di quelle precedenti. I dubbi sono legati ad una serie di motivi; innanzitutto la presenza della Lega Nord, che questa volta corre senza alcun vincolo di alleanze presentandosi solo nei collegi del Settentrione; il suo radicamento territoriale e la forte competizione che si prefigura in questi collegi rende praticamente impossibile prevedere la nuova distribuzione. In secondo luogo le intenzioni di voto per i singoli partiti nella parte proporzionale non combaciano completamente con il voto espresso nei collegi uninominali. Già le precedenti elezioni avevano dimostrato come non fosse sufficiente fare la somma delle percentuali di ogni partito per decretare la vittoria di una coalizione. Per tutta questa

serie di ragioni gli istituti di ricerca sono molto cauti nel voler dichiarare un sicuro vincitore. Prevale piuttosto l'incertezza, anche se ancora una volta il sondaggio rende la campagna elettorale una sorta di competizione sportiva, una "horse race" a cui ci si appassiona settimana dopo settimana.⁸⁶ Forza Italia non si affida più alla Diakron di Gianni Pilo; dopo l'espulsione dall'ESOMAR e la pessima prova mostrata alle Regionali del 1995 Berlusconi decide di puntare tutto su un nuovo istituto di ricerca, la Datamedia di Luigi Crespi. Da due anni impegnata nella conduzione di sondaggi politici, la società demoscopica aveva lavorato in passato anche per la Lega Nord, senza particolare successo. All'interno del mondo accademico la Datamedia non sembra godere di buona reputazione, così come non ne aveva la Diakron; all'epoca l'ASSIRM ne aveva già respinto la sua richiesta di adesione.

Anche il centrosinistra sembra aver abbandonato la sua diffidenza per il marketing elettorale, coinvolgendo il professor Roberto Grandi, specialista in comunicazione mediale, nell'organizzazione della campagna. Nelle settimane successive alla candidatura di Romano Prodi, la dirigenza dell'Ulivo commissiona diversi sondaggi, alcuni dei quali attribuivano la vittoria del centrosinistra sul centrodestra, altri lo scenario opposto. La discordanza dei risultati era dovuta probabilmente alla minore notorietà di Prodi rispetto a Berlusconi: quando la questione su chi fosse il miglior candidato premier veniva posta ad un campione informato su entrambi i concorrenti (informazione nota solo ad 1/3 degli intervistati), la vittoria andava a Prodi.

Alla vigilia delle elezioni il risultato è ancora molto incerto. Nicola Piepoli, direttore dell'istituto CIRM ammette che è difficile fare previsioni, poiché la vittoria sarebbe scaturita dall'esito della consultazione in pochi collegi ancora in bilico. Il 21 aprile 1996 la coalizione di Prodi risulta vincitrice, raccogliendo il 43.3% nella parte proporzionale (il 44.9% all'uninomiale) contro il 40.5% del Polo della Libertà (il 44% all'uninomiale). Alla Camera dei Deputati sono determinanti i voti di Rifondazione Comunista, che ottiene l'8.6% su tutto il territorio nazionale. Nessun sondaggio preelettorale aveva previsto il risultato con precisione, poiché nessun istituto aveva condotto indagine centrate sul doppio voto per la Camera dei Deputati (la parte

⁸⁶ BENTIVEGNA S., *La parola alla gente: il ricorso al sondaggio nel coverage elettorale*, in AA.VV., *Comunicare in politica nel sistema dei media*, Costa e Nolan, Genova 1996.

maggioritaria e la parte proporzionale), ipotizzando una omogeneità di comportamenti tra gli elettori. Neanche il voto per il Senato era facilmente prevedibile, considerata la ripartizione di ben 83 seggi proporzionali su base regionale.⁸⁷ Tutti i partiti politici erano stati regolarmente sovrastimati o sottostimati, in particolar modo la Lega Nord, data sotto la soglia 6% da numerosi istituti (Datamedia, Unicab, Ispo) ma capace invece di raccogliere invece oltre il 10% dei consensi.⁸⁸ Al contrario, sia Alleanza Nazionale che il PDS vengono sovrastimati, la prima in maniera superiore al secondo, con una differenza anche di oltre 5 punti percentuali sul dato reale. Ciò che conta ai fini di quest'analisi è sottolineare come l'esposizione mediatica dei sondaggi sia addirittura maggiore rispetto alla campagna elettorale del 1994. Gli istituti di ricerca sono chiamati a sondare l'opinione pubblica costantemente, sia su richiesta dei partiti politici (e i risultati non vengono resi pubblici, a differenza di Silvio Berlusconi che dichiara spesso che il Polo avrebbe vinto con oltre il 50%) sia su richiesta dei mass media. Fino a due settimane prima del voto (quando scatta il divieto di pubblicazione dei sondaggi), ogni rilevazione è un "evento-notizia".⁸⁹ I maggiori quotidiani riprendono i sondaggi degli istituti di ricerca e ne esaltano i risultati in prima pagina, contribuendo a far concepire la competizione elettorale in una gara di sorpassi e controsorpassi. Nel periodo di "par condicio" i dati non possono essere più divulgati, ma le forze politiche cercano in ogni modo di rassicurare i propri militanti con velate anticipazioni sull'andamento dei sondaggi. L'indagine demoscopica sembra dunque aver ceduto definitivamente il passo al sensazionalismo e "piuttosto che funzionale, il sondaggio si fa puramente strumentale".⁹⁰ Parte del mondo accademico rifiuta questo passaggio di stato e si impegna nel ridurre l'aspettativa derivante dai sondaggi, ricordando come essi siano semplici monitoraggi di intenzioni, non delle previsioni certe. Se le elezioni del 1994 contribuiscono al cambio di ruolo del sondaggio nell'attività politica e nelle campagne elettorali, anche le elezioni del 1996 annoverano dei cambiamenti importanti.

⁸⁷ Cfr. STATERA G., "Il sondaggio e la politica spettacolo", in CERI P. (a cura di), *Politica e Sondaggi*, op. cit., p.268.

⁸⁸ Il campione selezionato della Lega risultava comunque soggetto ad un margine di errore più alto, data la sua concentrazione in un'area fortemente delimitata, la zona pedemontana del Settentrione e il Nord-Est. Il partito di Bossi raccoglie i maggiori consensi nei piccoli e medi centri, mentre nelle grandi città come Milano, Torino e Mantova ha percentuali inferiori alla media nazionale.

⁸⁹ PELLEGRINI C., *L'elettore sondato*, in "Comunicazione Politica", Settembre 1996.

⁹⁰ STATERA G., art. cit., p.274.

Il primo ha per protagonisti i partiti del centrosinistra, che sembrano definitivamente abbandonare l'atteggiamento ostile nei confronti dell'indagine demoscopica, aprendo così al suo utilizzo in alcune occasioni. Nel 1997, ad esempio, il segretario del PDS Massimo D'Alema convoca una riunione con tre dei maggiori istituti di ricerca, l'SWG di Roberto Weber, l'ISPO di Renato Mannheimer e l'Abacus di Nando Pagnoncelli.⁹¹ Il tema riguarda le opportunità del voto anticipato. Il governo Prodi è da mesi in equilibrio precario, Rifondazione Comunista si è astenuta sulla missione "Alba" in Albania (approvata con i voti dell'opposizione) e ha annunciato voto contrario alla finanziaria, provocando così le dimissioni (poi ritirate) del Primo Ministro. L'intenzione di D'Alema è conoscere le concrete possibilità di vittoria del centrosinistra in caso di una fine prematura della legislatura. A rafforzare tale ipotesi contribuisce la difficoltà di Forza Italia di ricucire lo strappo con la Lega Nord. Nonostante alcuni istituti si fossero dimostrati possibilisti in merito ad una nuova vittoria dell'Ulivo, Prodi ignora le indicazioni dei sondaggi e decide comunque di riaprire il dialogo con Fausto Bertinotti. Ma l'anno seguente Rifondazione Comunista non vota nuovamente la fiducia, ancora una volta nella fase di approvazione della finanziaria: le dimissioni di Prodi questa volta sono irrevocabili. Il Presidente della Repubblica, Oscar Luigi Scalfaro, avvia le consultazioni per affidare l'incarico ad un nuovo premier; nasce così un nuovo governo di centrosinistra, con Massimo D'Alema Presidente del Consiglio. La fiducia viene votata dai parlamentari dell'Ulivo e da alcuni nuovi gruppi parlamentari; l'UDR, composto da alcuni esponenti di centro (guidato da Francesco Cossiga e Clemente Mastella, al quale aderirà in seguito anche il CDU di Rocco Buttiglione) e il PdCI, nato qualche giorno prima in seguito a una divisione interna a RC. D'Alema è il primo presidente del Consiglio ex comunista dal dopoguerra ad oggi. Proprio per questo l'istituto Abacus di Pagnoncelli viene incaricato di monitorare non l'opinione dei cittadini italiani, bensì l'atteggiamento dei leader stranieri (europei e non), per conoscere periodicamente il loro giudizio sull'operato del nuovo governo. Anche nel caso dell'intervento armato in Kosovo il governo D'Alema ha ritenuto opportuno monitorare l'opinione pubblica. Partecipare attivamente all'operazione militare avrebbe potuto avere un costo notevole in termini di popolarità, oltre che compromettere definitivamente i già fragili equilibri nell'alleanza di governo.

⁹¹ L'episodio viene raccontato da Roberto Weber, ex Presidente SWG, in REDA V., op. cit., p.161.

Era la seconda volta dalla fine della Seconda Guerra Mondiale che l'Italia veniva coinvolta in un intervento armato e i cittadini erano divisi tra coloro che erano a favore di un intervento e chi assolutamente contrario. Per tutto il periodo dei bombardamenti di Belgrado e nei mesi che seguirono, la Presidenza del Consiglio riceve dal SWG e da IPSOS le rilevazioni sulla popolarità del governo e sul clima d'opinione riguardo al conflitto. Come Berlusconi, anche Massimo D'Alema decide di utilizzare il sondaggio per fini politici, ma a differenza del Cavaliere egli lo rende uno strumento del governo, interno alle istituzioni.

L'istituzionalizzazione dei sondaggi politici è dunque la seconda grande novità di questi anni. A partire dal 1998 è la stessa presidenza del Consiglio che attiva delle convenzioni per la committenza dei sondaggi d'opinione. Ad occuparsi delle commissioni è l'Ufficio per le attività di informazione e comunicazione istituzionale, all'interno del Dipartimento per l'informazione e l'editoria. Lo scopo prefissato è quello di stipulare contratti *“per studi, ricerche, sondaggi e servizi fotografici per l'acquisizione di documentazione e informazioni sugli aspetti della vita italiana, sull'attività della pubblica amministrazione e del governo”*.⁹² I primi incarichi vengono assegnati all'ISPO, all'IPSOS e all'istituto Piepoli, favorendo in tal modo un utile confronto fra i risultati elaborati. Il rapporto tra istituti di ricerca e presidenza del Consiglio proseguirà poi anche con gli esecutivi seguenti (Amato, Berlusconi, Prodi, ancora Berlusconi, Monti), ma con altre società. L'attività di governo viene dunque coadiuvata dalle indagini demoscopiche, e ad esse è dedicato un budget specifico. Il Dipartimento è incaricato di commissionare le rilevazioni, i cui risultati possono essere diffusi pubblicamente oppure mantenuti riservati. I sondaggi per Palazzo Chigi possono essere distinti in tre grandi gruppi.⁹³ Il primo è legato agli indici di gradimento e dal 1999 misura con cadenza bisettimanale (o talvolta anche settimanale) il consenso sull'operato degli attori politici. I soggetti della rilevazione sono il governo, le forze d'opposizione, i leader politici, i singoli ministri. Al primo gruppo vengono ricondotti inoltre i sondaggi sugli orientamenti di voto e i barometri sul clima sociale. Il secondo tipo di rilevazioni demoscopiche riguarda più direttamente l'attività dell'esecutivo e la

⁹² Fonte: sito Internet del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio.

⁹³ Cfr. REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, op. cit., pp. 167-170

popolarità delle scelte intraprese. Il terzo e ultimo gruppo di indagini è costituito dai sondaggi a tema, i quali a differenza degli altri non vengono ripetuti nel tempo. Le ricerche vengono condotte in base alla necessità del momento, con finalità conoscitive e propositive.

Nel 1999 i cittadini italiani sono chiamati nuovamente ad esprimere la loro opinione attraverso un referendum per arrivare definitivamente alla riforma del sistema elettorale maggioritario. Dopo il fallimento della Bicamerale, il comitato di Mario Segni e quello di Antonio Di Pietro (con il supporto dei Radicali) raccolgono le 500.000 firme necessarie per poter indire la consultazione popolare e arrivare così all'abolizione del voto di lista per l'attribuzione con metodo proporzionale del 25% dei seggi. I partiti contrari alla modifica della legge elettorale avevano scelto la strada del boicottaggio del referendum, invitando gli elettori a non presentarsi alle urne. Trattandosi in effetti di un referendum abrogativo, affinché la consultazione potesse essere ritenuta valida occorreva superare il quorum del 50% + 1 degli aventi diritto al voto, obiettivo non sempre raggiunto. Alla consultazione del 18 aprile parteciparono il 49,7% degli elettori: per soli 197.541 voti il quorum non venne raggiunto, rendendo così irrilevante la vittoria del "Sì" (91%). La sconfitta al referendum è inaspettata e i promotori contestano duramente i risultati, denunciando la presenza di molte liste elettorali non aggiornate e di una situazione a dir poco caotica nelle sedi di votazione degli italiani all'estero.

Anche per gli istituti demoscopici il mancato raggiungimento del quorum è una sorpresa inattesa. È vero che negli ultimi giorni prevaleva l'incertezza, ma il colpo di scena arriva solo all'1.30 di notte, quando solo il TG5 di Enrico Mentana era ancora in onda a seguire i dati del Viminale. La RAI aveva chiuso anticipatamente il collegamento, dando per certo il superamento della soglia necessaria. Il TG1 di Giulio Borrelli aveva organizzato un dibattito in studio fra Berlusconi, Di Pietro, Cossutta, Fini, Veltroni, Bertinotti, per la prima volta riuniti tutti insieme in un confronto diretto. L'analisi dei dati era stata affidata a Nando Pagnoncelli, amministratore delegato di Abacus, uno degli istituti di ricerca più affidabili. Le proiezioni elettorali svolte di ora in ora confermavano che se vittoria vi fosse stata, essa sarebbe arrivata sul filo di lana e pertanto era consigliato mantenere una certa prudenza. Ma sia il conduttore del telegiornale, sia alcuni leader come Di Pietro e Berlusconi annunciavano già la vittoria,

citando le simulazioni di un altro istituto e affermando di essere in possesso di alcuni sondaggi privati che davano per certo il superamento del quorum. Il TG5 di Enrico Mentana invece decide di utilizzare maggiore cautela, restando in onda fino a notte inoltrata. E infatti i risultati vengono ufficializzati solo dopo l'una, tra lo stupore generale. Di fronte alle accuse mosse da Gianfranco Fini (che chiede la cancellazione dell'Abacus dall'albo), di Francesco Storace (allora Presidente della Commissione di Vigilanza RAI) e da alcune associazioni di consumatori, Nando Pagnoncelli è chiamato a dover difendere la credibilità del proprio istituto. Le ragioni che hanno contribuito alle errate previsioni sono diverse: innanzitutto il successo del referendum dipendeva principalmente dal raggiungimento del quorum e in misura minore dalle percentuali dei "Sì" e dei "No" (la vittoria dei primi era pressoché scontata, in ragione del fatto che chi è contrario preferisce non andare a votare per non far raggiungere la soglia minima). In secondo luogo la riduzione delle sezioni elettorali da 90.000 a 60.000 rendeva inutile qualsiasi raffronto con i dati storici. Infine l'ABACUS non ha ricevuto per tempo i dati di una quindicina di seggi campione, un fatto determinante in una situazione di grande equilibrio.⁹⁴ Le accuse vengono respinte anche da Giulio Borrelli, che ringrazia il lavoro del sondagista e risponde sarcastico: *"Meno male che qualche volta i sondaggi sbagliano. Se fossero sempre esatti a qualche politico potrebbe venire in mente di abolire le elezioni vere, giusto per risparmiare i mille miliardi di ogni competizione"*.⁹⁵

6.3. LE ELEZIONI DEL 2001: UNA CANDIDATURA "SONDATA"

La fine della XIII legislatura conclude un quinquennio alquanto travagliato: dalla vittoria del centrosinistra (21 aprile 1996) allo scioglimento delle Camere (8 marzo 2001) si sono succeduti tre diversi premier (Prodi, D'Alema, Amato) e quattro governi. La Commissione parlamentare per le riforme costituzionali, la cosiddetta Bicamerale, aveva fallito nel suo principale obiettivo di presentare un nuovo testo costituzionale condiviso da un'ampia maggioranza. Tuttavia il Parlamento era riuscito ad approvare prima della fine della legislatura la riforma del Titolo V della Costituzione, relativo all'ordinamento territoriale. Le modifiche riguardavano il riparto di competenze tra Stato e Regioni, ponendo così le basi per la trasformazione in una Repubblica federale.

⁹⁴ L'episodio è raccontato dallo stesso a.d. dell'Abacus in PAGNONCELLI N., *Opinioni in percentuale*, op. cit., p. 74.

⁹⁵ Pino Corrias, *Ore 1,25: la Waterloo dei sondaggi*, in "La Stampa", 20 aprile 1999.

L'importante riforma era stata approvata in Commissione sia dalla maggioranza che dall'opposizione, ma al momento del voto in Aula la legge viene approvata solo con i voti del centrosinistra. Per questo motivo i cittadini vengono chiamati ad esprimersi tramite referendum confermativo sulla nuova riforma. Il 7 ottobre del 2001 (a legislatura già conclusa) il 64% dei cittadini recatisi alle urne confermano la nuova legge che diventa effettiva.

Con il governo Amato si chiude così la prima esperienza di governo del centrosinistra, caratterizzata da luci e ombre. Oltre all'approvazione della riforma del Titolo V, il quinquennio 1996-2001 è contraddistinto dall'importante adesione dell'Italia al progetto della moneta unica europea, dall'elezione di Carlo Azeglio Ciampi alla Presidenza della Repubblica, dall'intervento militare in Kosovo. Ciononostante l'ex coalizione di Prodi arranca nei sondaggi, a causa delle frizioni all'interno della maggioranza e dei continui litigi tra gli alleati. Silvio Berlusconi invece riesce nell'intento di ricucire i rapporti con Umberto Bossi, mantenendo la leadership del centrodestra e presentandosi alle elezioni politiche del 2001 come *front runner*. La probabile sconfitta del centrosinistra alle urne obbliga i partiti a trovare una rapida soluzione. Il primo passo da compiere è designare un valido candidato premier, in grado di contrastare la popolarità di cui godeva Berlusconi. Romano Prodi non è più eleggibile, poiché dal 1999 è Presidente della Commissione Europea; Massimo D'Alema non sembra poter contare sull'appoggio di tutta la coalizione; Giuliano Amato, il Primo Ministro uscente, paga il basso indice di gradimento del suo governo. Nell'estate del 2000 il meccanismo delle primarie non è ancora stato ultimato, pertanto il centrosinistra apre per la prima volta all'uso dei sondaggi per la scelta del miglior candidato. In un'intervista a La Stampa del 9 agosto 2000 Arturo Parisi afferma che l'unico criterio che deve avere il nuovo leader *“è la capacità di battere il Cavaliere. Cioè di saper evocare nell'immaginario collettivo le stesse qualità che Berlusconi pretende di avere. Ci baseremo su tutte le informazioni disponibili. E non c'è dubbio che i sondaggi dovranno contribuire alla valutazione finale. Altrimenti finirebbe che saremmo in balia dell'ultimo compagno di treno, del tassista di turno o dell'amico del figlio: quelle figure che, col mitico barbiere, i politici citano ogni qualvolta dicono di aver incontrato la gente.”* E ancora: *“Non ho a disposizione sondaggi diversi da quelli*

*pubblicati sui giornali. [...] Solo Rutelli può battere Berlusconi. Anche se Amato sta lavorando bene e vede crescere la sua popolarità”.*⁹⁶ Francesco Rutelli ricopriva in quel periodo la carica di sindaco di Roma, riconfermato per la seconda volta dopo la vittoria su Fini nel 1993. Ex segretario del Partito Radicale, ha fondato prima i Verdi Arcobaleno e poi La Margherita, punto di riferimento per i riformisti moderati del centrosinistra.

La scelta ulivista di servirsi delle ricerche di mercato per trovare il miglior candidato possibile sembra un goffo tentativo di emulare il modello vincente adottato da Berlusconi nel 1994 e per anni considerato come uno snaturamento della politica stessa. Le perplessità sono molte: quali sono i sondaggi attendibili? Quali nomi dovrebbero essere sottoposti agli intervistati? Soltanto Amato e Rutelli? Da chi è composto il campione? Soltanto da elettori del centrosinistra? Gianfranco Pasquino considera la soluzione dei sondaggi *“di gran lunga peggiore persino delle molto frequentate tavolate dei dirigenti del centrosinistra”*, la cui presentazione impropria avrebbe potuto aprire le porte ad una deriva populista. A questo punto molto meglio il sorteggio considerato paradossalmente più democratico.⁹⁷ Anche un esperto di indagini demoscopiche come Renato Mannheimer considera *“un errore metodologico”* far dipendere la scelta di un leader esclusivamente dall’andamento dei sondaggi, ma allo stesso tempo ricorda che l’uso degli stessi è auspicabile per conoscere gli orientamenti dei cittadini.⁹⁸ Dello stesso avviso è Massimo D’Alema che sottolinea come i sondaggi siano solo delle tecniche al servizio della politica e non debbano mai essere scambiati per verità rivelata. Le ricerche d’opinione possono aiutare la politica a capire la società e i suoi mutamenti, a conoscere l’evoluzione dei gusti, delle idee, delle nuove questioni rilevanti: *“Forse non ci diranno chi vincerà le prossime elezioni, ma può darsi che ci aiutino a vincerle. E la differenza non è poca. Ciò che è poco serio oltre che eticamente inaccettabile è l’uso dei sondaggi ai fini di propaganda o di intimidazione”.*⁹⁹

⁹⁶ MAGRI U., int. ad Arturo Parisi, *Il candidato premier? Ascolteremo i sondaggi ...*, in “La Stampa, 9 agosto 2000.

⁹⁷ PASQUINO G., *Sondaggi, il criterio peggiore fra tutti*, in “Il Sole 24 Ore”, 20 agosto 2000.

⁹⁸ MANNHEIMER R., *Dicono i sondaggi*, in “Il Corriere della Sera”, 27 settembre 2000.

⁹⁹ D’ALEMA M., *Sondaggi, istruzioni per l’uso contro l’abuso*, in “Il Messaggero”, 30 dicembre 2000.

Il 25 settembre del 2000 viene sciolto ogni dubbio: il Presidente del Consiglio Giuliano Amato annuncia in diretta televisiva di non volersi ricandidare alle elezioni politiche, invitando i partiti che fino a quel momento lo sostenevano a riconoscersi presto in Francesco Rutelli. L'investitura ufficiale pone fine alle difficoltà del centrosinistra nel trovare un candidato in grado di fronteggiare la Casa delle Libertà da tutti considerata come futura vincitrice. Rutelli ha amministrato positivamente la Capitale, piace all'elettorato di centro, ma soprattutto è in possesso di quel appeal comunicativo considerato fondamentale in un confronto (soprattutto se televisivo) con Silvio Berlusconi. Per quanto riguarda Giuliano Amato non si sa ancora se la decisione di fare un passo indietro sia stata in qualche modo condizionata da quei famosi sondaggi che lo davano sconfitto in partenza contro il centrodestra (mentre Rutelli poteva avere ancora qualche chance), oppure siano state le pressioni della sua coalizione. Sicuramente la fine del dualismo Amato-Rutelli giovò all'Ulivo, contribuendo alla conclusione della legislatura senza ulteriori strappi.

La conversione del centrosinistra al marketing elettorale non si ferma al semplice (ma sempre più frequente) ricorso ai sondaggi d'opinione. Una volta ufficializzata la sua candidatura, Francesco Rutelli affida a Stanley Greenberg l'organizzazione della campagna elettorale. Il sondaggista statunitense, nonché esperto consulente politico, aveva collaborato in passato con diversi leader, da Bill Clinton a Gerhard Schröder, fino alle più recenti elezioni americane (con la sconfitta per soli 400 voti di Al Gore) e britanniche (assunto da Tony Blair), elezioni che si sarebbero tenute una settimana prima rispetto a quelle italiane. La strategia dello spin doctor statunitense era quella di applicare il modello dell'*american political campaign* al centrosinistra; tra il gennaio e maggio del 2001 Greenberg e Rutelli si concentrano principalmente sui risultati ottenuti dai focus group (utilizzati in precedenza anche da Forza Italia). Per recuperare lo svantaggio, assicura l'americano, occorre insistere sul tema della sicurezza, uno dei temi chiave della campagna elettorale. Anche il passato ecologista di Rutelli può essere utilizzato a proprio vantaggio: la tutela dell'ambiente attira potenziali elettori di entrambi gli schieramenti. Durante una conferenza stampa, Stan Greenberg mostra ai giornalisti un sondaggio condotto dal suo istituto di ricerca, la GCS (con il contributo dell'Abacus): a cinque mesi dalle elezioni, il centrodestra ha un vantaggio di soli due

punti sulla coalizione di Rutelli (44% a 42%). Inoltre il 12% degli intervistati è indeciso o non andrà a votare.¹⁰⁰ I risultati dell'indagine, confermati dal direttore dell'Abacus Pagnoncelli, vengono invece duramente contestati dal centrodestra. Stan Greenberg viene definito un "mercenario del marketing", ricordando come questi si fosse recentemente detto sicuro anche della vittoria di Al Gore, il cui insuccesso costituì peraltro l'unico errore nelle previsioni per la schiera di candidati per i quali Greenberg aveva lavorato.

Per le indagini demoscopiche Forza Italia si affida ancora una volta a Datamedia, l'istituto di ricerca della campagna elettorale del 1996. Ai numeri di Greenberg, lo stratega di Silvio Berlusconi Luigi Crespi (fu proprio quest'ultimo a suggerire l'idea del "Contratto con gli italiani" e lo slogan "Meno tasse per tutti") risponde con i propri sondaggi. La Casa delle Libertà viene data al 53.4% mentre il centrosinistra si fermerebbe al 39%, anche in caso di un'alleanza con Rifondazione Comunista. Nemmeno gli indici di gradimento dei leader permetterebbero a Rutelli di poter sperare ancora in una vittoria; Berlusconi raccoglie il 61% dei consensi, contro il misero 29% dell'ex sindaco di Roma. Nella "guerra dei sondaggi" (come viene definita dalle agenzie di stampa) resta del tutto inascoltata l'attenta analisi di Nando Pagnoncelli che conferma il recupero del centrosinistra nella parte maggioritaria ma ricorda come il distacco resti ancora cospicuo se si considera la somma dei singoli partiti. Ad ogni modo, parlare di vinti e vincitori ad oltre dieci settimane dal voto è del tutto inutile, soprattutto nel momento in cui la percentuale di indecisi è ancora alta e non sono stati nemmeno resi noti i nomi dei singoli candidati nei collegi uninominali.

Rutelli contro Berlusconi, Greenberg contro Crespi. Le ultime settimane di campagna elettorale sono ancora fortemente condizionate dai loro esperti di sondaggi. Mentre al Cavaliere viene addirittura consigliato di lasciare la presidenza del Milan perché le recenti sconfitte in campionato e in Coppa pesano negativamente sulla sua immagine di leader di successo,¹⁰¹ Rutelli dirotta gli ultimi sforzi al Sud, presentando a Napoli il programma dell'Ulivo per le politiche giovanili, nella speranza di guadagnare

¹⁰⁰ LA MATTINA A., *Ulivo-Polo: guerra di sondaggi*, in "La Stampa", 24 gennaio 2001.

¹⁰¹ CONTI M., *I sondaggi di Silvio: -3% per colpa del Milan*, in "Il Messaggero", 15 marzo 2001.

qualche voto in più sia nei collegi meridionali, sia tra i nuovi maggiorenni chiamati alle urne (circa tre milioni).¹⁰²

Come nel 1996, Berlusconi rifiuta il confronto tv con il suo avversario. Nonostante le continue richieste di Francesco Rutelli e il lieve calo del centrodestra nelle ultime rilevazioni (-0.6%, fonte Datamedia), il leader di Forza Italia preferisce evitare il faccia a faccia, che avrebbe potuto contribuire alla rimonta dell'Ulivo.

Se in un primo momento Luigi Crespi sosteneva la necessità del duello televisivo (alcuni collegi dati prima per sicuri erano in realtà ancora in bilico e inoltre l'elettorato della Casa delle Libertà non comprendeva il perché del rifiuto del confronto), qualche giorno dopo la strategia viene cambiata. I sondaggi più recenti fanno ben sperare per la vittoria finale e la carta del dibattito tv sarebbe stata giocata solo in caso in cui il distacco tra le due coalizioni si fosse ridotto ulteriormente. Per giustificare la rinuncia al confronto televisivo, il centrodestra inizia inoltre una campagna mediatica che definisce Rutelli un semplice "portavoce" e non il vero leader dell'Ulivo con cui bisognava confrontarsi.¹⁰³

Al posto del dibattito la televisione pubblica invita i due leader in due puntate differenti: l'8 maggio 2001, a cinque giorni dalle elezioni, Berlusconi presenta il suo "Contratto con gli italiani" con cui il candidato premier si impegnava, in caso di vittoria, a far approvare alcune riforme (abbattimento della pressione fiscale, aumento delle pensioni minime, un milione di posti di lavoro, un piano sicurezza e apertura dei cantieri per le Grandi Opere) e promettendo di non ricandidarsi in caso di mancata realizzazione di almeno quattro dei cinque punti proposti. L'idea del "Contratto con gli italiani" non era tuttavia un'invenzione di Berlusconi: essa trae ispirazione dal "Contract With America", il programma politico del Partito Repubblicano presentato ai cittadini durante le elezioni del Congresso del 1994.

¹⁰² "Rutelli: per i sondaggi sono ormai alla pari con il Cavaliere", in "Il Corriere della Sera", 24 marzo 2001.

¹⁰³ "Berlusconi ripete il no a Rutelli: in Tv con D'Alema il bolscevico", in "La Repubblica", 27 aprile 2001.

Le elezioni del 13 maggio confermano le previsioni degli ultimi mesi: la Casa delle Libertà ottiene la maggioranza sia alla Camera dei Deputati (45.5% a 43.7% nella quota maggioritaria), sia al Senato (42,5% contro il 38,7% dell'Ulivo). Forza Italia si conferma il primo partito (29,4%) anche nella quota proporzionale: i DS e La Margherita ottengono rispettivamente il 16,5% e il 14,5%. Il Presidente della Repubblica Ciampi conferisce a Berlusconi il compito di formare il nuovo esecutivo. A distanza di sette anni, il Cavaliere riprende così la guida del Paese, con una maggioranza ancora più forte di quella del 1994. La campagna elettorale si è rivelata un successo grazie anche alla promessa dell'innalzamento delle pensioni minime e di un milione di posti di lavoro che hanno convinto soprattutto gli elettori indecisi.

Il supporto di Stan Greenberg non è dunque bastato per la rimonta del centrosinistra ritenuta sin dall'inizio praticamente impossibile. Tuttavia i sondaggi presentati dal consulente statunitense si sono dimostrati assolutamente attendibili. Nei collegi uninominali della Camera la CDL ha superato l'Ulivo per soli 630.000 voti, pari all'1.7% sul totale, un sostanziale pareggio già preannunciato dagli istituti di ricerca qualche settimana prima. A far la differenza è stata la parte proporzionale dove il distacco delle coalizioni è stato di oltre cinque milioni di voti e 14 punti percentuali. Rifondazione Comunista non aveva presentato alcun candidato nei collegi uninominali (un patto di desistenza come quello del 1996) facendo confluire molti voti all'Ulivo; nel proporzionale invece ottiene il 5% dei voti. L'Italia dei Valori, al contrario, aveva presentato i propri candidati in quasi tutti i collegi uninominali per l'elezione di Camera e Senato, restando fuori da entrambe le coalizioni. La strategia non è stata vincente e l'IDV non riesce a superare la quota di sbarramento del 4% per accedere al riparto dei seggi in quota proporzionale. Il distacco seppur minimo nel maggioritario si tramuta tuttavia in una distribuzione dei seggi molto favorevole al centrodestra (368 a 250 alla Camera, 176 a 130 al Senato); quindi le candidature nei collegi uninominali (in particolare per quelli incerti) sono state indovinate.

La coalizione dell'Ulivo ha probabilmente risentito del gap iniziale e della necessità di impostare l'intera campagna elettorale sul recupero del distacco. La riproposizione della strategia adottata nel 1996 (il giro del Paese in autobus) non è tuttavia bastato per recuperare la fiducia all'elettorato, deluso dai governi precedenti e

dalla litigiosità dei partiti. La mancanza di un programma politico chiaro e conciso (come quello proposto da Berlusconi in cinque punti) ha contribuito alla sconfitta. Non è dato sapere se la scelta di Francesco Rutelli abbia influito negativamente sul risultato o se la sconfitta sarebbe arrivata anche con una diversa leadership; tuttavia nel 2005 il centrosinistra opterà per un altro strumento di scelta del candidato premier cioè con le primarie di coalizione, puntando così alla più ampia partecipazione degli elettori.

Nemmeno il sondaggista Luigi Crespi verrà riconfermato nel suo ruolo. Nel 2004 la magistratura apre un'inchiesta sul fallimento della sua società, la HDC-Datamedia. Crespi avrebbe acquistato diverse società di ricerche di mercato sovrastimandone il loro valore reale, creando così un deficit finanziario poi coperto attraverso la manipolazione dei conti. Nel settembre 2005 viene arrestato con l'accusa di bancarotta fraudolenta e falso in bilancio; la sua holding di comunicazione presenta un "buco" di circa 34 milioni di euro. L'ordinanza del GIP contesta al sondaggista di aver nuovamente falsificato il bilancio del 2003 di CI & CI, la società attiva nel campo della comunicazione, creata insieme a Ekma Ricerche srl e gestita tramite prestanome. Crespi sarebbe inoltre in grado di *"strumentalizzare gli organi di stampa facendo filtrare le notizie non corrispondenti al vero e tali da compromettere l'andamento delle indagini"*. L'arresto viene giustificato per il timore di un inquinamento delle prove (Crespi mantiene *"contatti con i giornalisti nella speranza di acquisire notizie circa l'andamento delle indagini"*) e per il rischio di reiterazione del reato, spiegano i magistrati.¹⁰⁴ Nel dicembre del 2011 Crespi viene condannato con sentenza di primo grado a sette anni e interdizione perpetua dai pubblici uffici.

6.4. LA STRATEGIA MEDIATICA DI BERLUSCONI E IL SONDAGGIO PSB

Il consenso nei confronti del secondo Governo Berlusconi si esaurisce ben presto. Il livello di soddisfazione della popolazione cala da un iniziale 60% dei primi mesi al 29% nel giugno del 2005.¹⁰⁵ Le elezioni europee del 2004 e le amministrative del 2005 si tengono in un periodo alquanto sfavorevole per il centrodestra: il progetto di

¹⁰⁴ "Milano, arrestato Luigi Crespi ex sondaggista di Berlusconi", in "La Repubblica", 28 settembre 2005.

¹⁰⁵ MANNHEIMER R., "La campagna elettorale del 2006 e la mobilitazione della Terza Italia politica", in MANNHEIMER R., NATALE P. (a cura di), *L'Italia a metà: dentro il voto del paese diviso*, Cairo Editore, Milano, p. 19.

sospensione dell'articolo 18 dello Statuto dei lavoratori in alcuni casi particolari era stato frettolosamente ritirato a seguito delle grandi proteste della società civile e dall'imponente manifestazione organizzata dalla CGIL nel marzo 2002 a Roma; anche i fatti del G8 di Genova e il coinvolgimento (seppur solo logistico) nella guerra in Iraq nel 2003 avevano contribuito al calo nei consensi.

Alle elezioni europee del 2004 vince a sorpresa la coalizione dell'Ulivo (anche se per pochi voti, 46.1% contro il 45.4%) e tutti i partiti del centrodestra subiscono una notevole flessione, in particolare il partito del premier, che paga il prezzo di aver impostato l'intera campagna elettorale sui risultati ottenuti dal governo. L'episodio negativo convince i dirigenti della Casa della Libertà nel non trasformare più ogni appuntamento elettorale in un giudizio sull'operato dell'esecutivo. Berlusconi rimane dunque ai margini della campagna elettorale e non si impegna in prima persona nel sostegno ai propri candidati. Il centrosinistra è invece un cantiere aperto; su proposta dell'ex Presidente del Consiglio Romano Prodi i maggiori partiti della coalizione (DS e La Margherita) si presentano alle elezioni europee del 2004 sotto un unico simbolo, ponendo le basi per la nascita di un unico grande partito riformista. All'esperimento aderiscono anche lo SDI e il MRE, rimangono invece fuori i Verdi e il Partito dei Comunisti Italiani. "Uniti nell'Ulivo" ottiene un rassicurante 31,08%, che convince la maggioranza degli esponenti DS e de La Margherita a portare avanti il progetto unitario. Come per le elezioni per il Parlamento europeo, alle amministrative del 2005 la coalizione presenta alcune personalità note, ma alla prima esperienza politica: è il caso di Renato Soru in Sardegna, Michele Emiliano a Bari, Cofferati a Bologna, Piero Marrazzo nel Lazio. La vittoria alle amministrative è netta: su quindici regioni in bilico, ben tredici vengono vinte dal centrosinistra, solo in Lombardia e Veneto vengono riconfermati i presidenti della Casa delle Libertà. Il calo dei partiti di governo è evidente; tra l'elettorato di centrodestra è prevalso l'astensionismo (29%), dato che ha contribuito a sovradimensionare la vittoria del centrosinistra e la fiducia per le future consultazioni nazionali. Berlusconi attribuisce la pesante sconfitta al suo mancato coinvolgimento in prima persona nel sostegno ai candidati della CDL; gli alleati chiedono a gran voce un rimpasto di governo, stanchi della predominanza della Lega Nord nella coalizione. Una settimana dopo il nuovo esecutivo giura al Quirinale.

La data di inizio della campagna elettorale per le politiche del 2006 coincide con la sconfitta della Casa delle Libertà alle amministrative. La situazione per il centrodestra è alquanto complicata; la doppia vittoria del centrosinistra conferma i dati pubblicati sui giornali e a circa dieci mesi dal voto tutti i sondaggi preelettorali indicano l'Unione come la probabile vincitrice delle prossime elezioni. Il distacco tra le due coalizioni ha stime differenti a seconda dell'istituto che ha condotto il sondaggio e il periodo di realizzazione. per l'Istituto Piepoli il centrosinistra è in vantaggio di circa 2.5% (sondaggio pubblicato su "La Stampa, il 4 luglio 2005); secondo SWG l'Unione era al 51.2% contro il 45.7% della CDL ("L'Espresso", 27 gennaio 2006), per IPR Marketing il distacco era di esattamente cinque punti percentuali ("La Repubblica, 1 febbraio 2006).¹⁰⁶

Il clima di opinione favorevole al centrosinistra è dimostrato anche dalla grande partecipazione popolare alle primarie di coalizione, organizzate nell'ottobre del 2005. Per la prima volta in Italia viene data ai cittadini la possibilità di scegliere il candidato leader del centrosinistra in vista delle successive elezioni del 2006. Tutti coloro che avessero compiuto la maggiore età (o che l'avrebbero raggiunta prima delle elezioni) e si riconoscevano nel progetto dell'Unione erano invitati ad esprimersi, recandosi alle urne e versando la quota simbolica di un euro. Il 16 ottobre 2005 si presentano alle urne circa 4 milioni di persone (circa il 25% di quanti avevano votato per l'Ulivo nel 2001) e Romano Prodi viene eletto con il 75% delle preferenze superando di gran lungo gli altri concorrenti. Le primarie permettono in un solo giorno di raccogliere dodici milioni di euro da destinare alla campagna elettorale e viene di arruolare una squadra di volontari utile in vista delle elezioni generali. Il successo della consultazione popolare e la forte legittimazione di cui ora dispone il candidato premier sembrano convincere i dirigenti del centrosinistra della bontà del nuovo metodo; le famose "tavolate" e l'uso degli indici di gradimento sembrano così essere definitivamente abbandonati.

A differenza del centrosinistra, il centrodestra sembra ancora in mezzo a molte difficoltà. Berlusconi deve rilanciare allo stesso tempo sia l'operato del suo governo sia

¹⁰⁶ Per i criteri seguiti per la formazione del campione, il metodo di raccolta delle informazioni, il numero delle persone interpellate e la data di realizzazione del sondaggio si rimanda a www.sondaggipoliticoelettorali.it

la propria leadership, messa in discussione da chi, all'interno dell'alleanza, chiede a gran voce un segnale di discontinuità. La scelta del candidato premier attraverso le primarie piace soprattutto a Pierferdinando Casini e a Gianfranco Fini, consapevoli dell'impopolarità del Presidente del Consiglio. Il pressing per un cambio al vertice aumenta quando il settimanale L'Espresso pubblica un interessante sondaggio: nel caso di primarie del centrodestra, gli elettori potenziali della Casa delle Libertà avrebbero preferito Gianfranco Fini come nuovo leader (circa il 39%), mentre un'eventuale riconferma di Berlusconi sarebbe piaciuta ad un solo elettore su quattro. La distanza tra i due leader aumenta se si tiene conto anche dell'opinione degli elettori del centrosinistra.¹⁰⁷

Costretto a giocare sulla difensiva, nell'autunno del 2005 Berlusconi comincia a mettere in dubbio il lavoro svolto dagli istituti demoscopici. Secondo lui, tutti i sondaggi che in quel periodo indicavano come molto probabile la vittoria dell'Unione erano inesatti e tendenzialmente faziosi. Le indagini e i risultati pubblicati su tutti i mass media non avevano nulla a che vedere con la situazione reale e gli istituti di ricerca, sempre secondo Berlusconi, venivano influenzati nel loro lavoro dalla partigianeria politica dei propri committenti. I veri sondaggi, quelli che non venivano resi noti dai giornali, descrivevano un sostanziale pareggio tra le due coalizioni (48.3% per entrambe). Addirittura tale situazione di equilibrio si sarebbe poi tradotta in una vittoria del centrodestra (almeno nella parte maggioritaria), considerando che i voti del centrosinistra erano storicamente concentrati in poche regioni cosiddette rosse. Appellandosi a tutte le forze della Casa delle Libertà, Berlusconi ricorda dunque che la battaglia per le elezioni non è ancora finita, anzi, occorre che tutta la maggioranza si prodighi nell'evidenziare con orgoglio i risultati raggiunti durante gli anni di governo.

I dubbi sulla veridicità dei propri dati e le accuse pesanti di faziosità lasciano sgomenti tutti i sondaggisti, costretti a dover controbattere alle parole di un Primo Ministro. Il mondo demoscopico vuole allontanare ogni sospetto; non esiste alcuna sudditanza psicologica tra autore della ricerca e committente, la relazione tra i due soggetti si sviluppa secondo un semplice rapporto di lavoro. Se ciò non fosse vero,

¹⁰⁷ BERSELLI E., "C'è voglia di Unione", in "L'Espresso", 8 settembre 2005. L'autore del sondaggio è la società SWG, che ha interpellato 700 persone attraverso il metodo CATI.

aggiungono i rappresentanti della categoria, gli istituti di ricerca perderebbero qualsiasi credibilità agli occhi di nuovi potenziali clienti con un danno economico notevole. Il presunto “pareggio” paventato da Berlusconi non viene registrato da nessun sondaggio politico condotto fino a quel momento. I maggiori sondaggisti (come Roberto Weber della SWG, Nando Pagnoncelli dell’Abacus e Nicola Piepoli) confermano ciò che viene detto da mesi: l’Unione di Romano Prodi è in vantaggio sul suo avversario, ma si tratta ancora una volta di “orientamenti di voto” e pertanto possibili di mutamento nel prosieguo della campagna elettorale.

La “guerra dei sondaggi” condotta personalmente dal Presidente del Consiglio ha delle giustificazioni politiche ben precise. Innanzitutto le continue dichiarazioni sulla scarsa obiettività dei sondaggi servono a rassicurare l’elettorato di centrodestra. Se la vittoria dell’Unione non è più così scontata, occorre compiere uno sforzo ulteriore per convincere i cittadini delusi a votare per la Casa delle Libertà. In una situazione così in equilibrio così come quella descritta da Berlusconi anche pochissimi voti possono risultare decisivi. I militanti di Forza Italia sono così chiamati a “crederci ancora”, mettendo in campo tutta la volontà necessaria per contribuire alla vittoria.

La seconda motivazione riguarda gli equilibri all’interno dell’alleanza. Berlusconi deve respingere le accuse di chi, come Gianfranco Fini e Pierferdinando Casini, da mesi gli attribuiscono la maggior responsabilità dei sondaggi negativi. Solo una diversa leadership potrebbe risollevare una situazione oramai quasi del tutto compromessa. Ma se quei sondaggi che registrano il calo di consensi del governo e del suo leader non fossero più considerati attendibili, e se davvero il centrodestra fosse alla pari o addirittura in vantaggio sull’Unione, non avrebbe più senso la richiesta di un ricambio al vertice. In prospettiva delle elezioni politiche del 2006, i tre leader raggiungono perciò un compromesso sulla leadership, favoriti dal ritorno al proporzionale con la nuova legge elettorale. Il centrodestra decide di presentarsi con uno “schema a tre punte”, così come viene definito dai giornali. In caso di vittoria alle urne, la coalizione avrebbe proposto come Presidente del Consiglio il leader del partito che avesse ottenuto più voti: Berlusconi per Forza Italia, Fini per AN, Casini per l’UDC.

L'organizzazione della campagna elettorale non si ferma qui; come per le elezioni precedenti, il leader di Forza Italia si affida ad un sondaggista di fiducia, o meglio, ad una sondaggista. Il nome nuovo è quello di Alessandra Ghisleri, ex collaboratrice di Luigi Crespi, il consulente ora indagato per il fallimento di HDC-Datamedia. La Ghisleri viene nominata "responsabile del settore politico" del partito. Il suo compito principale è quello di utilizzare al meglio tutti quegli strumenti di marketing elettorale che avevano contribuito alle vittorie del 1994 e del 2001 (focus group, inchieste). In pochi giorni viene creato un istituto di ricerca che l'avrebbe supportata anche in un lavoro d'indagine, l'Euromedia Research, di cui la Ghisleri è socia fondatrice insieme ad Alfonso Lupo, anch'egli ex ricercatore di HDC-Datamedia. Attraverso il lavoro dell'Euromedia Research Berlusconi riprende contatto con il suo elettorato tradizionale, cerca di convincere gli indecisi prefigurando, in caso di una vittoria del centrosinistra, un futuro di sole tasse.

Tra la fine del 2005 e l'inizio del 2006 la campagna elettorale del premier diventa più aggressiva. L'avversario viene attaccato su diversi fronti, in particolare sulla vicenda poco chiara della scalata ad Antonveneta e sul presunto coinvolgimento dei Democratici di Sinistra. Ma ancora una volta sono i sondaggi e la loro affidabilità ad essere al centro del dibattito. Prima della fine dell'anno, le ultime rilevazioni demoscopiche continuavano ad attribuire all'Unione un vantaggio considerevole. Secondo la SWG (indagine per "L'Unità")¹⁰⁸ la coalizione intorno a Romano Prodi raccoglie il 52.5% dei consensi, contro il 45.5% di quella di Berlusconi; per IPR Marketing (sondaggio condotto per "La Repubblica")¹⁰⁹ la distanza tra i due schieramenti è ancora maggiore (52.8% a 44.6%). La convinzione che il centrosinistra avrebbe vinto le elezioni politiche era comune a gran parte dell'elettorato; le recenti vittorie alle amministrative, la grande partecipazione alle primarie di Prodi, il basso

¹⁰⁸ Il sondaggio, pubblicato il 14 dicembre 2005, è stato condotto attraverso il metodo CATI; è stato scelto un campione casuale rappresentativo dell'universo di riferimento; campionamento è avvenuto in maniera stratificata per quote di genere, età e zona di residenza.

¹⁰⁹ Il sondaggio, pubblicato il 19 dicembre 2005, è stato condotto attraverso il metodo dell'estrazione casuale di numeri telefonici dall'elenco; i questionari sono stati somministrati telefonicamente con l'ausilio del sistema CATI. L'elaborazione dei dati è avvenuta con il programma SPSS. Il campione è stato disaggregato per sesso, età ed area di residenza in maniera proporzionale rispetto ai dati ufficiali della popolazione.

indice di gradimento nei confronti dell'esecutivo e le promesse elettorali mancate sembravano presagire un'elezione senza particolari sorprese.

A interrompere queste certezze è proprio Silvio Berlusconi, che in occasione della puntata di Ballarò del 16 gennaio 2006 contraddice in diretta i dati di Nando Pagnoncelli, che assegnavano un vantaggio di circa 6 punti percentuali all'Unione. *“I nostri sondaggi sono assolutamente diversi e ci dicono che siamo sotto solo di 1.3%”*.¹¹⁰ I risultati del sondaggio riferito da Berlusconi vengono pubblicati due giorni dopo sul sito ufficiale del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria: l'autore è proprio l'Euromedia Research di Alessandra Ghisleri, al debutto ufficiale in un'indagine demoscopica nazionale (prima di allora aveva svolto solo due ricerche riguardanti il Comune di Milano; ai cittadini milanesi era stato richiesto quali fossero i principali problemi della città e per quale partito avrebbero votato in caso di imminenti elezioni municipali). La questione posta al campione è la seguente: *“Se ieri si fossero tenute le elezioni politiche, Lei a quale dei seguenti partiti avrebbe dato la Sua preferenza?”*. Il 20.4% aveva risposto Forza Italia, l'11% AN, il 5.8% l'UDC, il 5.3% la Lega Nord. Per quanto riguarda il centrosinistra, “Uniti nell'Ulivo” raccoglieva il 31% dei consensi, la Rosa nel pugno (SDI+Radicali) il 2.1%, i Popolari-Udeur l'1.5%, i Verdi 3.2%, il PdCI il 2.9%, l'Italia dei Valori il 2.1%, Rifondazione Comunista il 6.8%. A differenza di altri istituti demoscopici, Euromedia Research prendeva in considerazione una lunga lista di formazioni minori collegate al centrodestra (PRI-Liberal, Riformatori Liberali, Socialisti di De Michelis, Alternativa Sociale, Democrazia Cristiana, Giovane Italia) che nonostante le loro percentuali irrisorie (nessuna riusciva a superare l'1%) contribuivano alla rimonta della Casa delle Libertà sull'Unione. Inoltre il 26.4% degli intervistati si dichiarava ancora indeciso ed il 18% si era rifiutato di rispondere alla domanda. La settimana dopo il Cavaliere ripete in diverse trasmissioni la sua opinione: alcuni sondaggi sono costruiti ad arte solo per influenzare gli elettori; tali pseudo-sondaggi non hanno nulla a che fare con la realtà, il centrodestra è in attesa del risultato di un vasto sondaggio dal quale emergerà un sostanziale pareggio o addirittura di sorpasso della Casa delle Libertà.

¹¹⁰ Una dettagliata ricostruzione dei sondaggi presentati da Berlusconi negli ultimi mesi di campagna elettorale si ritrova in PAGNONCELLI N., *Il sondaggio americano*, in “Comunicazione Politica”, vol. VII n. 2, Autunno 2006, pp.369-379.

La “dichiarazione di guerra” di Berlusconi verso gli istituti di ricerca viene fatta durante un’intervista ad un’emittente televisiva del circuito Cinquestelle. Secondo il premier esiste un “vero e proprio sindacato delle rilevazioni demoscopiche”, con il solo scopo di influenzare i cittadini. Il giorno dopo nella trasmissione Omnibus dichiara: *“Gli italiani si devono rendere conto che c’è ormai un sindacato delle aziende che fanno le indagini per dire chi è avanti o chi è indietro attraverso i sondaggi. Allora, noi ci siamo rivolti alla più antica azienda americana che fa sondaggi da 30 anni. L’azienda americana ha indagato, ha visto i risultati delle case di sondaggi italiane e il suo responso è stato quello. C’è un sindacato dei sondaggisti perché è assolutamente impossibile che tutti i sondaggi si discostino l’uno dall’altro per il singolo partito soltanto di un punto. È impossibile che essendo diverso il numero delle persone che vengono interrogate, diversi i metodi del sondaggio applicati, che non ci siano almeno 4-5 punti di distanza su certe situazioni e allora è venuta fuori una cosa che io sospettavo, e cioè che tutti questi sondaggi sono utilizzati dalla sinistra che influisce su queste aziende in modo tale che siano uno strumento di convincimento per far vedere agli italiani che la sinistra è davanti al centrodestra. Non è vero! Noi siamo almeno in parità! Abbiamo dei sondaggi recenti di questa settimana in cui sono molto avanti a Prodi”*.¹¹¹

Tuttavia il sondaggio americano, che confermerebbe la parità e l’imminente sorpasso della Casa delle Libertà, viene solamente annunciato ma mai reso noto. L’11 Febbraio 2006, in occasione di una convention di Forza Italia ad Ancona, Berlusconi parla per la prima volta di sorpasso: *“Io vorrei assicurarvi intanto su una cosa: non crediate ai sondaggi che ci vedono in difficoltà sotto la sinistra! Non sono sondaggi veri! E vi dico perché: perché un’azienda americana a cui ci siamo rivolti che da 30 anni fa sondaggi in tutto il mondo ha effettuato un sondaggio preliminare da cui è risultato impossibile che tutti i sondaggi delle case italiane siano schierati sugli stessi numeri con un punto al massimo di differenza [...] No! Sono tutti uguali! Tutti schierati! Conclusione, secondo loro esiste una specie di accordo, di sindacato tra i vari sondaggisti che, per non far vedere che qualcuno sbaglia, adottano tutti gli stessi numeri e siccome la maggioranza delle case dei sondaggisti è fatta da gente che*

¹¹¹ ibidem, p. 370

*appartiene alla sinistra, usano i sondaggi per cercare di influenzare il nostro voto! Abbiamo commissionato a questa azienda americana, che non è vicina ai repubblicani, anzi è vicina ai democratici, un grande sondaggio. Fra 15 giorni avremo i risultati, saranno la fotografia vera di cosa pensano gli italiani [...] noi siamo in testa!”*¹¹²

Con periodiche e mirate dichiarazioni pubbliche, Berlusconi riesce a creare un clima di grande attenzione mediatica intorno ai numeri del “suo” sondaggio. I quotidiani nazionali e i partiti politici si interrogano su chi possa essere l’autore dell’indagine demoscopica e soprattutto se quei dati possano essere considerati davvero attendibili. L’altra ipotesi è che in realtà si trattasse di un bluff del premier, consapevole che dei sondaggi positivi (anche se falsi) avrebbero potuto aiutare nella rimonta. I primi sospetti cadono su Frank Luntz, sondagista e consulente per il Partito Repubblicano statunitense. Ideatore del “Contract With America”, già nel 2001 era entrato in contatto con Forza Italia e Luigi Crespi, che gli aveva copiato l’idea del “patto”. Luntz smentisce tuttavia qualsiasi coinvolgimento, annunciando addirittura che secondo i suoi dati Berlusconi avrebbe perso le elezioni, colpevole di non aver adempiuto agli impegni presi nella campagna elettorale di cinque anni prima.

Anche l’ASSIRM, l’Associazione Italiana degli Istituti di Ricerche di Mercato, reagisce alle accuse mosse da Berlusconi. Attraverso un comunicato stampa, gli istituti demoscopici che ne fanno parte difendono la loro professionalità respingendo qualsiasi fine politico. I sondaggi, prosegue il comunicato, sono semplici strumenti di conoscenza e di democrazia e non devono essere usati allo scopo di influenzare in qualche modo il normale andamento della campagna elettorale. Sulla questione interviene persino l’Authority, richiamando al rispetto delle norme previste per la pubblicazione dei sondaggi. Si ricorda che la divulgazione di una notizia o di una rilevazione demoscopica deve essere sempre accompagnata dalla fonte, dalle modalità con cui è stato svolto, dalle dimensioni del campione e dal periodo in cui è stata realizzata la ricerca. Pertanto i ripetuti annunci sul “sondaggio americano” non corrispondono a quanto prescrive la legge italiana.

¹¹² ibidem, p. 371.

Il 16 febbraio del 2006 viene pubblicato sul sito della Presidenza del Consiglio il sondaggio di cui tanto aveva parlato il premier. E ora viene anche reso noto il nome della società americana che ha condotto la ricerca. Si tratta della PSB (Penn, Schoen & Berland), società affiliata alla WPP (una multinazionale britannica leader nel settore della pubblicità e pubbliche relazioni) con un giro di affari di oltre 30 milioni di dollari l'anno. Effettivamente la PSB lavora nel campo delle indagini demoscopiche da circa trent'anni, così come aveva anticipato Silvio Berlusconi, e può vantare tra i suoi migliori clienti diversi esponenti politici (Bill Clinton e Michael Bloomberg negli USA, Tony Blair nel Regno Unito) e corporations operanti nei settori più disparati (AT&T, Coca-Cola, American Express, BP, Novartis e Microsoft). La PSB, come tanti altri istituti americani, non si limita alla sola realizzazione di sondaggi, bensì fornisce consulenza politica a partiti e singoli candidati. Forza Italia ha commissionato alla PSB un'indagine tra i cittadini italiani; tale sondaggio è stato svolto con un campione di circa 2000 cittadini intenzionati a recarsi alle urne nell'aprile prossimo. Il metodo di raccolta delle informazioni utilizzato si basa su una non meglio precisata "*propria metodologia*" e sui recenti trend elettorali. Il sondaggio, realizzato attraverso il metodo CATI in soli due giorni, è composto da tre domande: la prima è "*Se si svolgessero oggi le elezioni politiche, per quale partito voterebbe?*"; la seconda riguarda il voto al singolo partito, nella terza si richiede un giudizio sull'operato del governo Berlusconi. I risultati rispecchiano perfettamente le dichiarazioni rilasciate dal Primo Ministro: da un iniziale distacco di 17 punti percentuali a dicembre 2005, ora le due coalizioni si trovano in sostanziale pareggio (la Casa delle Libertà è persino in vantaggio di uno 0.2% sull'Unione); per quanto riguarda il voto alla singola lista, i Democratici di Sinistra sono il primo partito italiano con il 25.9% dei consensi, seguono Forza Italia a 24.9%, Alleanza Nazionale (12.2%), La Margherita (10.1%) e Rifondazione Comunista (6.9%). L'approvazione sull'operato dell'esecutivo registra un aumento del 5% tra il dicembre del 2005 e il febbraio del 2006. In conclusione Berlusconi e la Casa della Libertà vantano un trend assai favorevole poichè in tre mesi hanno incrementato il proprio consenso del 7%, a fronte di un contemporaneo calo dell'Unione del 10%.

La pubblicazione del sondaggio suscita numerose critiche e alimenta i sospetti sulla veridicità dei dati. In passato il fondatore dell'istituto Doug Schoen era stato

premiato dalle associazioni americane dei consulenti politici come “sondaggista dell’anno”, premio ottenuto grazie al contributo fornito a Bill Clinton nella rielezione del 1996. La PSB sembra infatti configurarsi più come un think-tank politico che come un istituto di ricerca imparziale. Secondo il loro sito: “*PSB works with clients on all aspects of their campaigns, whether the task at hand is governing the United States or winning a critical local referendum. PSB can help you in: [...] monitor the public’s perceptions of your candidate or issue, identify emerging problems and opportunities early, prioritize and refine policy initiatives, develop new issues, craft an effective messaging framework, develop successful responses to opposition attacks, create ads that work seamlessly with your message and cut through the noise*”.¹¹³

Oltretutto la società di Penn, Schoen e Berland si è resa protagonista di episodi poco chiari. Nel 2000, dopo i bombardamenti di Belgrado ad opera della NATO, la PSB ha collaborato con l’opposizione del dittatore Milošević, contribuendo alla transizione democratica del paese.¹¹⁴ In occasione delle elezioni presidenziali di quell’anno, l’istituto americano ha fornito assistenza alla campagna elettorale di Vojislav Koštunica, leader del DOS (Opposizione Democratica di Serbia). Il supporto della PSB è stata definita da Milošević come “*un’interferenza americana*” nel regolare svolgimento delle elezioni. Nell’agosto del 2004, in occasione di un referendum pro o contro il Presidente Hugo Chávez in Venezuela, la PSB aveva diffuso un “*sondeo a boca de urna*”, ovvero un exit poll prima ancora che le urne si fossero chiuse. Il sondaggio di Mark Penn annunciava già la vittoria dell’opposizione, smentendo tutti i sondaggi precedenti e nonostante il fatto che tanti venezuelani fossero ancora in fila per votare; nel frattempo la situazione nel paese diventava sempre più critica. A seguito del conteggio dei voti, il fronte anti-Chávez perde con il 41% dei consensi. La PSB non riconosce di aver compiuto un errore, ma accusa il presidente di essersi servito di massicci brogli.

Il caso della Serbia e del Venezuela vengono citati sia da alcuni quotidiani nazionali, sia da alcuni esponenti del centrosinistra, a conferma della scarsa affidabilità della Penn, Schoen & Berland. I sondaggisti invece, come ammette Pagnoncelli,

¹¹³ Sito della Penn, Schoen & Berland Associates.

¹¹⁴ LANCASTER J., *U.S. Funds Help Milosevic's Foes in Election Fight*, in "Washington Post", september 19th, 2000.

“reagiscono con imbarazzo: la maggior parte di loro non conosce PSB, i sondaggi pubblicati in quei giorni evidenziano un vantaggio per l’Unione tra 4% e 5% e valori molto diversi per i singoli partiti rispetto ai dati PSB”.¹¹⁵ Un mese dopo, a pochi giorni dall’inizio del divieto di pubblicazioni di sondaggi imposto dall’Autorità Garante e nello stesso momento in cui Berlusconi si dichiarava *“certo della vittoria a meno che non ci fossero brogli od un’eccessiva astensione”*, la PSB pubblica un altro sondaggio (sempre su richiesta di Forza Italia); il divario tra le due coalizioni è aumentato, ora la Casa delle Libertà è al 48.8% dei consensi (contro il 48.3% dell’Unione). È interessante notare come a dare notizia di questo secondo sondaggio siano stati solamente due quotidiani nazionali (dalla tiratura piuttosto modesta), mentre quello del 16 febbraio 2006 era stato ripreso pressoché da tutti i giornali, complice il clima di attesa ben preparato da Berlusconi.¹¹⁶ Il 24 marzo 2006 viene impedito alla PSB di diffondere un terzo sondaggio, perché in contrasto con la legge che impedisce la pubblicazione di sondaggi nei 15 giorni antecedenti la data delle elezioni. Non si sa ancora se per questa vicenda ci sia stata una leggerezza da parte degli americani che non hanno prestato attenzione alla legge sul silenzio elettorale, o semplicemente se si è trattato della volontà del committente di mantenere privato il risultato di quel sondaggio.

L’attenzione mediatica in quei giorni era totalmente rivolta verso l’imminente doppio confronto in tv tra i due candidati, appuntamento che veniva riproposto dopo ben dodici anni (l’ultima volta era stato nel 1994, quando a “Braccio di Ferro” si incrociarono Achille Occhetto e Silvio Berlusconi; da allora il leader del centrodestra si rifiutò il dibattito contro i suoi avversari nel 1996 e nel 2001). Dopo alcuni giorni contrassegnati da mancati accordi sulle “regole del gioco” (ad esempio: i giorni di trasmissione, i nomi dei moderatori, i giornalisti accreditati a porre delle domande) e da reciproche accuse di boicottaggio, finalmente i due sfidanti si incontrano. Le due puntate (in onda il 15 marzo e il 3 aprile) vengono seguite da oltre dieci milioni di persone: sia Prodi che Berlusconi lanciano le loro ultime proposte, cercando di guadagnare il voto degli indecisi. Tutti gli ultimi sondaggi, pubblicati il 17 e il 22 marzo

¹¹⁵ PAGONCELLI N., *“Il sondaggio americano”*, art. cit., p. 374.

¹¹⁶ In effetti anche “La Repubblica” cita il sondaggio della PSB in un trafiletto di quindici righe, mettendolo in paragone con dato della SWG, la quale ancora una volta conferma il vantaggio dell’Unione in entrambi i rami del Parlamento.

del 2006, confermavano un discreto vantaggio dell'Unione: IPR Marketing (52% a 47.7%),¹¹⁷ Eurisko s.p.a. (51% a 46.5%),¹¹⁸ SWG (52% a 47%).¹¹⁹

Lunedì 10 aprile 2006, alle ore 15.00, si chiudono i seggi e comincia lo spoglio dei voti. Gli istituti di ricerca che hanno condotto degli exit poll rendono immediatamente note le loro stime; sia per la Nexus (consorzio nato nel 2002 dalla collaborazione di Datamedia e di Cirm) sia per IPR Marketing, l'Unione è in vantaggio di cinque punti percentuali sulla Casa delle Libertà. Anche l'Istituto Piepoli per Sky TG24 (che ha utilizzato il metodo degli in-house poll) conferma tale tendenza. I dati del Viminale intanto vengono diffusi con estrema lentezza a causa di non meglio precisati problemi tecnici. Con il passare delle ore il vantaggio dell'Unione diminuisce sempre di più, fino al momentaneo sorpasso della Casa delle Libertà nel voto per il Senato. È il caos: ogni previsione di vittoria dell'Ulivo viene spazzata via ogni volta che sopraggiunge una nuova proiezione elettorale; all'interno del centrosinistra c'è il timore che anche quell'esiguo vantaggio alla Camera sparisca presto così come successo al Senato. Gli scrutini durano oltre dieci ore, ma il temuto sorpasso non arriva. In piena notte Romano Prodi annuncia la vittoria della sua coalizione, con ancora in mano gli ultimi risultati proveniente dal Viminale. L'Ulivo si è aggiudicato il consistente premio di maggioranza alla Camera dei Deputati per soli 24.755 voti, che assicura al centrosinistra una sicura maggioranza (340 deputati, poi diventati 348 con i voti delle circoscrizioni estere e dalla Valle d'Aosta). Anche al Senato il centrosinistra ottiene (in queste condizioni si può dire in maniera insperata) la maggioranza. Nonostante il centrodestra avesse preso più voti (circa 200.000), l'Ulivo ottiene due senatori in più, eletti proprio in quella "circoscrizione estero" che era stata una novità introdotta proprio dalla nuova legge elettorale voluta dall'esecutivo guidato da Berlusconi.

¹¹⁷ Pubblicato il 17 marzo 2006 su "La Repubblica".

¹¹⁸ Pubblicato il 17 marzo 2006 su "Il Corriere della Sera".

¹¹⁹ Pubblicato il 20 marzo 2006 su "L'Espresso".

6.5. 2006, L'ANNUS HORRIBILIS: COSA NON HA FUNZIONATO NEI SONDAGGI PREELETTORALI

Nei giorni successivi alle elezioni i mass media si scatenano contro gli istituti di sondaggio, colpevoli di aver assegnato per mesi la vittoria all'Unione con uno scarto di oltre cinque punti. I titoli sono significativi: *“Ribaltone in diretta: il grande flop dei sondaggi”* (“Il Messaggero”, 11 aprile 2006), *“Bocciati gli esperti in sondaggi ed exit poll”* (“La Repubblica”, 12 aprile 2006), *“Ma che asini questi sondaggisti”* (“Il Mondo”, 14 aprile 2006).

Ma che cosa non ha funzionato nei sondaggi preelettorali? Per rispondere a tale domanda è intervenuto direttamente l'ASSIRM, che attraverso il suo Centro Studi e Formazione ha promosso un incontro con i professionisti del settore.¹²⁰ Il seminario ha posto in luce le opinioni dei più autorevoli sondaggisti e le criticità che hanno contribuito alla mancata previsione del risultato. Secondo Giacomo Sani (Università di Pavia), i pronostici di vittoria del centrosinistra erano confermati dai buoni risultati conseguiti nelle precedenti tornate elettorali (europee e amministrative) e dalle aspettative dei cittadini. Nei sondaggi “Winner” (le rilevazioni che sondano gli orientamenti previsionali dell'opinione pubblica), la maggioranza degli intervistati prevedeva come più probabile la vittoria di Prodi. Tuttavia nelle ultime settimane della campagna elettorale (e soprattutto negli ultimi giorni, quando era oramai scattato il divieto di pubblicazione dei sondaggi) il margine di vantaggio dell'Unione si era ridotto notevolmente, proprio in favore della Casa delle Libertà. I giudizi sull'operato degli istituti di ricerca è stato perciò troppo severo; lo scarto tra stime e risultati è inferiore all'1%, che rientra nel fisiologico errore campionario. L'errore maggiore è dipeso dalla sovrastima dell'Unione (+1.6%) e della contemporanea sottostima di Forza Italia (-1.6%). Secondo Paolo Sari e Fabrizio Masia (Dinamiche e Nexus), l'errore non è dipeso né da errori di campionamento né da errori operativi o da una mendacità diffusa e programmata. I modelli di ponderazione che per anni hanno funzionato sono stati messi in crisi da una consistente diminuzione delle schede bianche. Se nelle ultime tre più recenti consultazioni (Europee 1999, Politiche 2001, Europee 2004) il dato medio di

¹²⁰ Le diverse opinioni, gli spunti di riflessione e le conclusioni emerse durante il seminario sono poi stati raccolti in un unico documento, dal titolo *“Come hanno funzionato i sondaggi politici nella consultazione elettorale di Aprile 2006? Opinioni a confronto fra gli addetti ai lavori”*, pubblicato in “MICRO & MACRO Marketing, a. XV, n. 3, dicembre 2006.

schede bianche era stato di circa 1.500.000, alle elezioni del 2006 il loro numero si era ridotto a poco più di 400.000. Il differenziale di voti ha favorito un'unica lista, Forza Italia e ciò ha ovviamente condizionato la valutazione dell'intera coalizione di centrodestra. Per Nicola Piepoli (Istituto Piepoli) le anomalie delle rilevazioni sono dovute all'azione di marketing del Presidente del Consiglio che ha convinto un cospicuo numero di elettori a non dichiarare il proprio voto per Forza Italia durante le interviste e a iperdichiarare il proprio voto se era per l'Ulivo. Roberto Weber (SWG) ammette la sempre maggiore complessità nel monitorare l'opinione di alcuni segmenti delle società (in prevalenza quelli a basso livello di scolarizzazione e informazione). L'innalzamento del livello di scontro nella campagna elettorale e l'appello alla mobilitazione del premier ha indotto una maggiore partecipazione al voto, soprattutto in quelle aree marginali sfuggite alle rilevazioni. Così si spiega quel sostanziale pareggio alla chiusura delle urne, ipotesi che mai era stata prefigurata nei mesi precedenti. La difficile misurabilità di parte dell'elettorato viene confermata negli interventi di Paolo Natale (Università Statale di Milano) e Nando Pagnoncelli (Ipsos). L'ulteriore ipotesi che una maggiore affluenza alle urne avrebbe favorito il centrosinistra è stata smentita dai fatti: nel 2006 ha votato infatti l'83.6% della popolazione (contro l'81.4% del 2001). Pagnoncelli elenca tra i principali motivi dell'errore demoscopico quella "spirale del silenzio" (teoria elaborata Elisabeth Noelle-Neumann) per la quale una persona esita nell'esprimere la propria opinione quando la ritiene contraria all'opinione della maggioranza. La mancata condivisione delle proprie idee e il timore di essere emarginato convince l'individuo a chiudersi in un silenzio che a sua volta alimenta quello di chi come lui si crede in minoranza. Visti i sondaggi negativi e la debolezza del governo e del suo leader, molti potenziali elettori del centrodestra esitavano nell'ammettere la propria intenzione di votare per la Casa della Libertà. La "spirale del silenzio" si è tuttavia interrotta dopo il secondo dibattito in tv tra Berlusconi e Prodi: le proposte del primo hanno convinto molti potenziali astenuti ad andare a votare. Non c'è stato tuttavia il tempo di pubblicizzare questo cambiamento, poiché era già entrata in vigore la legge sul silenzio elettorale. Sugli errori demoscopici, Pagnoncelli introduce inoltre un'altra giustificazione: il metodo CATI (le interviste telefoniche) diventa sempre meno affidabile visto la progressiva diffusione dei telefoni cellulari. Pertanto, come capitò al Literary Digest settant'anni prima, che per le elezioni presidenziali si era

affidato ai soli elenchi telefonici e alle liste di immatricolazione delle automobili, così oggi il contatto dai soli apparecchi fissi rischia di tagliar fuori dalla rilevazione demoscopica alcuni gruppi di elettori (giovani, nuove famiglie, immigrati con cittadinanza italiana), possessori di soli cellulari.

In conclusione tutti gli invitati al dibattito concordano sulla bontà del lavoro degli istituti di ricerca. Il vantaggio dell'Unione si è ridotto solamente negli ultimi giorni di campagna elettorale; la differenza tra le previsioni di voto e i dati ufficiali è minore del 2%, cifra che rientra pienamente nell'errore statistico; una leggera sovrastima del vincente e la conseguente sottostima del perdente è diventata una costante nelle ultime tornate elettorali. Il vero problema riguarda ciò che ci si aspetta dai sondaggi preelettorali e, di conseguenza, il difficile rapporto tra mass media, politica e istituti di ricerca. I sondaggi non devono essere utilizzati come strumento di lotta elettorale, tantomeno come evento-notizia. La ricerca ha un valore più profondo, utile per analizzare e interpretare l'evoluzione dell'opinione pubblica. Riscoprire questa funzione primaria è l'unica via per evitare la logica "usa e getta" dei sondaggi e la perdita di credibilità dei loro autori.

Il nuovo premier Romano Prodi conferma i contratti stipulati tra Palazzo Chigi e le società demoscopiche per la realizzazione di sondaggi politici. Il nuovo esecutivo mostra tuttavia l'intenzione di voler mantenere una certa indipendenza tra la propria azione politica e i risultati dei sondaggi. Le nuove rilevazioni vengono affidate alla SWG, che sostituisce la fallita Datamedia. In particolare l'istituto di Weber si occupa di conoscere il giudizio degli italiani sul nuovo pacchetto sicurezza Amato e sull'emergenza rifiuti in Campania. I risultati di entrambe le indagini mostrano come la maggioranza del campione avrebbe appoggiato una linea ancora più dura; sulla prima questione, è da mettere in evidenza come la sicurezza e l'incolumità personale fossero diventati in pochi mesi temi molto sensibili, sulla scia di alcuni recenti fatti di cronaca nera e il rilievo dedicato ad essi dalla televisione. Sulla situazione di Napoli buona parte degli italiani avrebbe gradito persino l'intervento dell'esercito, pur di risolvere la situazione in cui versava la città. Ciononostante, il governo non si affida alle indicazioni dei sondaggi e agisce in maniera del tutto autonoma; il pacchetto Amato viene approvato con notevole ritardo mentre l'esercito in Campania verrà inviato solo nel

2008 dal governo Berlusconi. Entrambe le questioni provocano un sensibile calo di consensi per la compagine di centrosinistra e risultate probabilmente decisive per la sconfitta alle elezioni del 2008. La coalizione dell'Unione non riuscirà infatti a concludere la legislatura: dopo neanche due anni il governo è costretto a dimettersi, a seguito della mancata fiducia al Senato.

6.6. LE ELEZIONI POLITICHE DEL 2008, PD E PDL ALLA PROVA DEI SONDAGGI

La dimissioni del governo Prodi e il fallito tentativo di formare un nuovo governo che avesse il compito di riformare la legge elettorale obbligano il Presidente della Repubblica a sciogliere le Camere anticipatamente. Dopo due legislature terminate secondo la loro scadenza naturale (1996-2001 e 2001-2006), gli italiani vengono richiamati a votare dopo soli ventiquattro mesi: il voto del 2008 si configura quasi come il “*tempo supplementare*” della partita iniziata nel 2006 e terminata in un sostanziale pareggio.¹²¹ Eppure in soli due anni l'offerta partitica e le strategie politiche sono mutate notevolmente, con una rapidità tale da avere un paragone solo con la fine della Prima Repubblica e la scomparsa dei suoi maggiori protagonisti. Tutto ciò avviene senza che vi sia stata alcuna modifica della legge elettorale né tantomeno una riforma del sistema costituzionale. Addirittura, se si analizzano le ultime tre elezioni politiche (2001, 2006, 2008), si può notare come mentre tra le prime due i partiti abbiano adottato strategie identiche nonostante la riforma elettorale (dando vita ad un'estrema frammentazione e a coalizioni estremamente ampie), tra il 2006 ed il 2008 hanno assunto comportamenti differenti (coalizioni preelettorali strette e selettive) nonostante le regole siano rimaste invariate.¹²² Per alcuni le elezioni del 2008 rappresentano una “*pietra miliare*”¹²³ nella storia politica del nostro Paese, per altri ancora hanno “*aperto una seconda fase dell'infinita transizione italiana*”.¹²⁴ Il primo importante cambiamento ha riguardato la nascita di nuovi grandi partiti politici, sia nel centrosinistra che nel centrodestra. Il 14 ottobre del 2007 nasce il Partito Democratico,

¹²¹ LEGNANTE G., *Novità e continuità di una breve campagna elettorale*, in D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Il Mulino, Bologna 2010, p. 9.

¹²² DI VIRGILIO A., *Cambiare strategia a regole invariate. La rivoluzione dell'offerta*, in D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), op. cit., p. 33.

¹²³ BULL M. J., NEWELL J.L., *The General Elections in Italy, April 2008*, in “Electoral Studies”, vol. 28, n. 2, pp. 337-342.

¹²⁴ D'ALIMONTE R., FUSARO C. (a cura di), *La legislazione elettorale in Italia. Come migliorarla e perché*, Il Mulino, Bologna 2008, p. 28.

grazie alla volontà dei due maggiori partiti di centrosinistra, i DS e La Margherita, di completare il progetto unitario dell'Ulivo e di creare una grande forza progressista e riformista. Il primo segretario è Walter Veltroni, ex sindaco di Roma, eletto con elezioni primarie caratterizzate da una partecipazione di molto superiore alle aspettative (circa 3 milioni e mezzo, dati ritenuti alquanto “gonfiati” dal centrodestra). Un mese dopo, mentre si consumava la fine della coalizione di centrodestra con reciproci scambi di accuse tra Forza Italia e i suoi alleati, Silvio Berlusconi annuncia durante una manifestazione a Piazza San Babila a Milano lo scioglimento di FI e la nascita di *“un nuovo grande Partito del popolo delle libertà: il partito del popolo italiano”*. Inizialmente AN e UDC non raccolgono l'invito di Berlusconi di sciogliere i propri partiti e confluire nel nuovo movimento, definendo la mossa del Cavaliere come un *“colpo di teatro”* e *“le comiche finali”*. Qualche giorno prima della caduta del Governo Prodi Veltroni dichiara che il PD correrà da solo alle prossime elezioni, invitando Silvio Berlusconi a fare altrettanto.¹²⁵

Con la fine anticipata della legislatura, il discorso sulle alleanze per le nuove elezioni del 2008 diventa però più concreto. Il segretario del Partito Democratico arretra dal suo iniziale progetto di corsa solitaria e stipula un'alleanza con l'Italia dei Valori di Antonio Di Pietro, al quale è permesso pure di mantenere il proprio simbolo nella corsa elettorale con la promessa però di formare un unico gruppo parlamentare all'indomani delle elezioni. La proposta di scioglimento e confluenza nel PD viene indirizzata a tutti gli ex alleati dell'Unione; un accordo viene raggiunto con i Radicali italiani, mentre il Partito Socialista di Enrico Boselli non accetta di rinunciare al proprio simbolo e corre alle elezioni da solo.

Il progetto del PDL riceve invece a sorpresa il sostegno di Fini che fino a poco tempo prima si era dichiarato assolutamente contrario. Alleanza Nazionale si scioglie all'interno del nuovo movimento politico, rinunciando così al proprio simbolo dopo tredici anni. Berlusconi si ricandida per la quinta volta alla Presidenza del Consiglio, ottenendo il consenso di tutto il partito. L'UDC, che sperava invece in una riproposizione della coalizione della Casa delle Libertà, vede respinta la propria richiesta. L'apparentamento è escluso, pertanto Casini si trova costretto a correre in

¹²⁵ Veltroni: *“Noi al voto da soli Berlusconi faccia la stessa cosa”*, in *“La Repubblica”*, 19 gennaio 2008.

solitaria. Tra gli oramai ex alleati si apre una profonda spaccatura che prosegue ancora oggi. In realtà, come il PD neppure il Popolo della Libertà sceglie la completa avventura solitaria. Al momento dell'accordo raggiunto, Berlusconi e Fini aprono alla Lega Nord, a cui viene permesso di mantenere il proprio simbolo affianco a quello del PDL in virtù del suo status di "partito territoriale". L'apparentamento PDL-Lega nel Settentrione è controbilanciata dall'accordo con l'MPA di Raffaele Lombardo al Sud. Lo schema ricorda le alleanze a geografie variabili fortunatamente utilizzate nel 1994. Tutti gli altri piccoli partiti (Democrazia Cristiana per le Autonomie, il Nuovo PSI, i Riformatori Liberali, i Popolari Liberali e Azione Sociale) subiscono lo stesso diktat: o confluiscono nel PDL o corrono da soli. Vengono invece rifiutate La Destra di Francesco Storace (il partito correrà da solo con Daniela Santanchè candidata premier) e l'Udeur di Clemente Mastella il cui mancato supporto viene considerato ininfluenza ai fini della vittoria finale.

La "rivoluzione dell'offerta" di cui parla Aldo Di Virgilio coinvolge giocoforza tutti gli altri partiti. Di fronte ad una semplificazione così netta del panorama politico e a alla presenza di "minicoalizioni", alcuni partiti a sinistra del PD riflettono sul come presentarsi agli elettori. Bertinotti sperava in una formazione unitaria, sul modello della Linke tedesca, in grado di recuperare parte dell'ex elettorato DS. Il progetto prevedeva la creazione di un cartello elettorale che accomunasse tutta l'area antagonista. Un semplice apparentamento infatti sarebbe stato poco attraente per gli elettori; inoltre si presentava sin da subito il vantaggio concreto del superamento della soglia di sbarramento alla Camera (del 10% per una coalizione e solo del 4% per una lista unica). Al congresso emergono le divergenze, alcuni partiti (come il PdCI e i Verdi) non volevano affatto rinunciare al proprio simbolo. Al termine del dibattito prevale l'idea di un partito unico, per il quale viene scelto il nome Sinistra l'Arcobaleno. Aderiscono PRC, Comunisti Italiani, Verdi e Sinistra Democratica. Oltre all'evoluzione politica, colpisce quella simbolica: spariscono la falce e il martello, sostituiti da un arcobaleno stilizzato. Nonostante il progetto della SA possa avere qualche vantaggio come lista unica, esso mostra sin da subito qualche debolezza; in particolare la carenza identitaria (con la rinuncia alla simbologia tradizionale), il sospetto che la lista sia solo

un'operazione costruita ad arte solo per l'approdo in Parlamento, il mancato accordo con il PD ed il rischio del "voto utile".

Nel giro di due anni il quadro delle alleanze e del bipolarismo è completamente stravolto. Se nel 2006 gli elettori potevano scegliere solamente tra due coalizioni (massimamente inclusive) e tra due leader (Prodi e Berlusconi), nel 2008 la competizione assume una dinamica multipolare. Alle due alleanze PDL-Lega Nord e PD-IDV si contrappongono diverse liste indipendenti, ognuna con un diverso candidato premier. Eppure nessuna scelta strategica è stata presa senza un motivo ben preciso. Ancora una volta i sondaggi (pubblici e privati) hanno influito non poco sul comportamento politico dei candidati, sia nel gioco delle alleanze, sia nei temi da affrontare durante la campagna elettorale. Procediamo con ordine: la decisione di "correre da soli", annunciata da Walter Veltroni ad Orvieto il 19 gennaio 2008, è sicuramente l'evento che mescola le carte in tavola provocando una sorta di effetto-domino sul comportamento di tutti gli altri partiti. Non vi è alcun dubbio sul fatto che senza la decisione del PD i suoi avversari (o gli ex alleati) avrebbero con molta probabilità continuato sulla strada di coalizioni minime vincenti. Ma agli inizi del 2008 il segretario del PD capisce che il voto anticipato è oramai un'ipotesi più che plausibile e pertanto occorre trovare un modo per recuperare il consenso dei cittadini. Il progetto dell'Unione è in caduta libera nei sondaggi e una sua riedizione per le nuove elezioni andrebbe incontro ad una sicura sconfitta.

Partendo da questi ragionamenti, nasce l'idea di presentarsi agli elettori senza vincoli di alleanze, una scelta alquanto azzardata se si guarda alle precedenti elezioni, quando nel 2006 nemmeno una coalizione molto ampia era riuscita ad ottenere una solida maggioranza in Parlamento. Durante un vertice, Walter Veltroni presenta alla dirigenza del partito i risultati di alcuni sondaggi che sembrano appoggiare la sua decisione. Un PD che corre da solo è in grado di raggiungere il 35-40%, rispetto ad un'eventuale coalizione di centrosinistra entro la quale raccogliere solo un 25% sul 40% della coalizione. Il ragionamento degli uomini vicino al segretario è molto semplice: partecipare alle elezioni da soli o in coalizione non cambierebbe il risultato (una sconfitta contro il centrodestra), ma almeno il partito ne uscirebbe rafforzato in chiave

futura.¹²⁶ Alla fine della riunione la decisione di Veltroni viene condivisa, soprattutto alla luce della negativa esperienza appena conclusa. Una coalizione così eterogenea (ben 15 partiti) ha consentito ai partiti minori un enorme potere di ricatto e in particolar modo al Senato, dove la maggioranza era appesa a pochi voti. Oltre ai sondaggi positivi e al fallimento dell'Unione, la scelta di Veltroni è anche condizionata dalla battaglia sulla riforma elettorale, che il PD vorrebbe in senso più maggioritario (o con circoscrizioni molto piccole, sul modello spagnolo) mentre gli ex alleati vorrebbero mantenere il proporzionale ed il premio di maggioranza. L'annuncio di Orvieto rompe gli schemi tradizionali e si presenta come un elemento di forte novità. Nonostante che tutte le rilevazioni del gennaio 2008 assegnassero al centrodestra un vantaggio di circa 10-12 punti sul centrosinistra, la scelta autonomista del PD era considerata molto positivamente dall'elettorato a tal punto da far guadagnare al partito circa un 8% rispetto ad un'eventuale coalizione con la sinistra antagonista.¹²⁷

Il nuovo soggetto politico sembrava dunque davvero capace di allargare il suo tradizionale bacino elettorale e conquistare il voto di chi solitamente non avrebbe votato a sinistra. Proprio per questo Berlusconi, che già tre mesi prima dell'annuncio di Piazza San Babila aveva registrato il marchio "Partito della Libertà", è intenzionato ad arginare l'effetto-novità del PD e scioglie ogni dubbio sulle reali intenzioni del PDL. La lista non è un semplice restyling di Forza Italia, ma si propone come la casa comune dei moderati e chi ne vuole far parte deve rinunciare al proprio simbolo. Con due nuovi grandi attori politici di cui bisognava ancora testare la reale capacità d'attrazione e con il 33% degli italiani che si dichiaravano ancora indecisi, la partita sembrava tutt'altro che chiusa.

La sensazione di poter ancora vincere e i numeri confortanti di alcuni sondaggi sono alla base della nascita dello slogan "Si può fare" e della decisione di correggere la propria strategia iniziale. Se fino a qualche settimana prima *"le alternative del PD si riducevano ad una scelta fra perdere bene (ossia da solo, sfidando gli ex alleati e gettando le basi per strategie future) o perdere male (ossia in coalizione)"*,¹²⁸ da metà febbraio in poi il suo leader sembra credere per davvero all'idea della rimonta

¹²⁶ *I numeri al loft. I sondaggi di Walter: meglio da soli*, in "Il Sole 24 Ore", 26 gennaio 2008, p. 3.

¹²⁷ PATTA E., *Pd da solo? Fino all'8 in più*, in "Il Sole 24 Ore", 30 gennaio 2008, p. 8.

¹²⁸ DI VIRGILIO A., *Cambiare strategia a regole invariate. La rivoluzione dell'offerta*, in D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), op. cit., p. 41.

impossibile. È sulla base di queste considerazioni che possiamo interpretare la scelta di apparentarsi prima con i Radicali, poi con l'Italia dei Valori. Veltroni negozia apertamente con il partito di Emma Bonino e Marco Pannella i quali, a differenza dei Socialisti di Boselli, rinunciano senza particolari problemi al proprio simbolo. I negoziati si prolungano per qualche giorno; l'iniziale proposta del PD (tre soli posizioni eleggibili) viene respinta categoricamente. In seguito vengono concessi 7-8 seggi per i radicali, Emma Bonino capolista in una circoscrizione settentrionale, l'esclusione di Marco Pannella. Anche questa proposta non viene accettata; quando l'accordo sembrava oramai sfumato, i Radicali si dichiarano disponibili a creare un unico gruppo parlamentare con il PD, in cambio di nove posti sicuri, di un ministero in caso di vittoria e del riconoscimento del 10% dei rimborsi elettorali, cifra oltremodo sproporzionata al loro prevedibile apporto in termini elettorali. Veltroni accetta, contraddicendo il suo iniziale ed ambizioso progetto di andare da solo. Dalla nuova alleanza, anche secondo le stime più generose, il PD non avrebbe dovuto guadagnare più del 2%.

Le prime critiche vengono avanzate dal direttore dell'Ipsos Pagnoncelli secondo il quale l'intesa *“aumenterebbe l'eterogeneità della coalizione, e l'elettore la vedrebbe come una riproposizione del modello Unione che, caduto il governo, non è più un modello vincente”*.¹²⁹ Ma non tutti gli istituti di ricerca interpretano l'accordo PD-Radicali in maniera negativa; c'è chi, come Nicola Piepoli della Cirm, è convinto che la sola presenza di Emma Bonino porti in dote circa 400.000 voti. Una cifra importante per il PD che deve recuperare lo svantaggio di almeno 6-7 punti percentuali. Addirittura secondo Mannheim il contributo dei radicali va ben oltre il semplice bacino di voti; le loro battaglie civili hanno sempre avuto un largo consenso nella società, ben superiore a quanto raccolgano alle elezioni. Perciò *“il PD farebbe un errore se rinunciasse a farli confluire nella minicoalizione”*.¹³⁰ Anche gli ex della Margherita sollevano numerose critiche sull'intesa, ma invano. La questione più delicata riguarda l'ipotesi di candidare tra i Radicali il ginecologo Silvio Viale, a favore della legalizzazione dell'eutanasia e della pillola abortiva Ru486. Oltre ai contrasti su temi etici, parte della dirigenza del PD

¹²⁹ BERIZZI P., *I sondaggisti: Bonino vale 400mila voti ma l'intesa può confondere gli elettori*, in “La Repubblica”, 21 febbraio 2008, p.3.

¹³⁰ *ivi*.

teme che la scelta di allearsi con i Radicali possa compromettere la conquista del voto cattolico.

Senza le speranze indotte da qualche sondaggio che prefigurava la rimonta del PD, sarebbe ancora più difficile comprendere il perché Veltroni abbia deciso ad un certo punto di abbandonare la corsa solitaria e di siglare anche un'intesa con l'Italia dei Valori. Infatti, alla conclusione delle trattative, al partito di Di Pietro viene concesso di correre apparentato al Partito Democratico, mantenendo così il proprio simbolo. La stessa opportunità era stata negata in precedenza sia ai socialisti di Boselli sia ai radicali. Oltre ad un contributo (seppur modesto) in termini di voti, l'alleanza con Di Pietro sembrava avere come principale obiettivo quello di rendere davvero competitiva la contesa elettorale con il PDL e dare l'impressione che il Partito Democratico corresse per vincere. Il PD con l'IDV come Berlusconi e Fini con la Lega Nord: secondo questo ragionamento gli elettori, in particolare quelli ancora indecisi, avrebbero percepito la minicoalizione di centrosinistra davvero in competizione per il governo. L'accordo tra Veltroni e Di Pietro prevedeva inoltre la costituzione di un unico gruppo parlamentare una volta concluse le elezioni, accordo che non verrà mai rispettato.

Valutando a posteriori l'andamento delle elezioni è piuttosto facile sostenere che l'alleanza con Di Pietro non sia stata un grande affare per il PD. Il tandem con l'Italia dei Valori non è mai stato davvero competitivo come sperava Walter Veltroni; ad esempio il contributo del suo unico alleato non è infatti minimamente paragonabile a quello che ha avuto la Lega Nord per la vittoria del Popolo della Libertà. D'altronde il contributo elettorale che l'IDV portava in dote era sin dall'inizio alquanto modesto: alle elezioni precedenti il partito di Di Pietro aveva ottenuto solamente il 2.3% alla Camera e il 2.9% al Senato, soglie che l'alleanza con il PD avrebbe quasi sicuramente contribuito ad innalzare. Come valore aggiunto, l'ex magistrato di Mani Pulite utilizza nella campagna elettorale la relazione tra voto utile e voto identitario, argomento che gli consentì di raddoppiare i propri consensi.¹³¹ Walter Veltroni ha dunque creduto davvero alla possibilità di rimonta e addirittura di sorpasso sul PDL. Alla base della speranza di un successo sono state dunque *“le aspettative maturate tra le pieghe del rapporto tra*

¹³¹ Oltretutto l'alleanza permetteva al partito di Di Pietro un approdo praticamente certo in Parlamento: secondo la legge Calderoli, la soglia di sbarramento per i partiti apparentati scendeva dal 4 al 2%. Inoltre era prevista persino una clausola di ripescaggio per il “miglior perdente”.

*PD, media e istituti demoscopici*¹³² e “*gli abbagli tecnici e previsionali che accreditarono l’ipotesi del pareggio fra PD-IDV e PDL-Ln-Mpa al Senato*”.¹³³

Ma il PD e Veltroni non sono gli unici ad aver adottato determinate strategie elettorali sulla base delle quotidiane rilevazioni degli istituti demoscopici. Silvio Berlusconi ammette la possibilità di “*candidature attribuite ad ex Forza Italia ed ex AN in base alle quote indicate dai sondaggi*”¹³⁴ e preme su Casini affinché sciolga il suo partito e confluisca nel Popolo della Libertà. I sondaggisti del Cavaliere lo hanno avvertito: sebbene PDL e PD siano distanziati di 8-10 punti, l’elettorato potenziale di dell’UDC è molto ampio (10-15%), voti che verrebbero sottratti proprio al Popolo della Libertà. Se a ciò si aggiunge la difficoltà di trovare un accordo con La Destra e il nuovo accordo PD-IDV, il vantaggio del centrodestra potrebbe ridursi notevolmente. È per questo che gli uomini più vicini a Berlusconi sono incaricati di provare a convincere Casini della bontà dell’intesa. Nonostante il pressing, il segretario dell’UDC non cambia opinione: non vuole rinunciare al proprio simbolo e continua a rifiutare la proposta.

Berlusconi deve dunque desistere dal progetto, rassicurato tuttavia dai numeri della fidata Euromedia Research. A questo punto occorre cambiare completamente la strategia. Per evitare uno spostamento di voti verso il centro, Berlusconi accusa duramente il suo ex alleato. Si passa così dal lungo corteggiamento ad un attacco frontale. Dalla fine di febbraio lo slogan è sempre lo stesso: votare per Casini sarebbe come regalare un voto al Partito Democratico, afferma l’ex premier inaugurando la campagna elettorale sul “voto utile”. “*L’UDC è rimasta fuori dal più grande progetto lanciato in Italia negli ultimi cinquant’anni. Ha operato questa scelta secondo me sbagliata. [...] Moltissimi elettori dell’UDC voteranno per noi. Alcuni dirigenti dell’UDC hanno detto in maniera chiara che non vogliono lavorare per far vincere Veltroni, perché un voto ad un piccolo partito come l’UDC non è soltanto un voto inutile, disperso, gettato, è un voto per Veltroni [...] Hanno cominciato a diffondere*

¹³² PAGNONCELLI N., *Sondaggi e cortocircuito dei media*, in MANNHEIMER R., NATALE P. (a cura di), *Senza più sinistra. L’Italia di Bossi e Berlusconi*, Il Sole 24 Ore, Milano 2008.

¹³³ DI VIRGILIO A., *Cambiare strategia a regole invariate. La rivoluzione dell’offerta*, in D’ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), op. cit., p. 47.

¹³⁴ LUZI G., *Berlusconi non fa sconti all’UDC. Vengano nel PDL, non hanno storia*, in “La Repubblica”, 13 febbraio 2008, p. 6.

*sondaggi artefatti, non veritieri. Il sondaggio di Euromedia dice che noi siamo al 46.4%, il PD al 36.4%, all'UDC danno il 6%, a noi risulta il 3.8%".*¹³⁵

6.7. LA SINISTRA ANTAGONISTA ED IL DILEMMA DEL SIMBOLO

Persino la Sinistra l'Arcobaleno, che racchiudeva fino a poco tempo prima i partiti più critici verso l'uso del marketing applicato alla politica, cambia improvvisamente opinione. Nel 2008 anche i leader comunisti adottano i sondaggi nella campagna elettorale, e non solo per questioni di secondo piano. Come detto in precedenza, il nome "Sinistra l'Arcobaleno" nasce come una forma di compromesso fra le diverse posizioni: "Sinistra" si ispirava alla Linke tedesca (un richiamo fortemente voluto da Fausto Bertinotti), mentre "Arcobaleno" era il nome alternativo proposto dai Verdi, che non gradivano essere etichettati semplicemente sotto la dicitura "sinistra".

Durante il processo di costruzione della nuova "Cosa Rossa", un ulteriore accesissimo dibattito ha avuto come tema il logo del partito e la presenza in esso del simbolo comunista per eccellenza, la falce e il martello. Dichiaratamente contrari alla riproposizione erano ancora una volta i Verdi, che minacciavano addirittura di abbandonare il tavolo delle trattative. Le altre anime del progetto (Rifondazione Comunista, Comunisti Italiani, la Sinistra Democratica di Fabio Mussi) avrebbero preferito invece mantenere le proprie sigle politiche o comunque adottarne una che richiamasse le diverse famiglie ideologiche da cui provenivano (comunismo, socialismo, ambientalismo). Le prime dichiarazioni su una possibile rinuncia al simbolo giungono da Paolo Ferrero il quale afferma che *"la Federazione dovrebbe avere un minimo comune denominatore. La chiamerei la Sinistra. Punto. Senza bisogno di simbolismi particolari. Poi ogni organizzazione rimane quello che è, ha il suo marchio"*.¹³⁶ Eppure secondo alcune indiscrezioni, la sopravvivenza del simbolo politico più forte e riconoscibile, sempre presente alle elezioni italiane dalla nascita del PCI (tranne durante il periodo fascista), sembra essere stato affidato ai risultati di un focus group, un'indagine commissionata dai quattro partiti ad una società di comunicazione. Lo scopo della ricerca era capire se l'elettore avrebbe preferito un

¹³⁵ LUZI G., *Votare l'UDC è votare Veltroni, Berlusconi attacca l'ex alleato*, in "La Repubblica", 26 febbraio 2008, p. 10

¹³⁶ ROSSO U., *Ferrero, una sinistra senza falce e martello*, in "La Repubblica", 23 ottobre 2007, p. 9

simbolo collettivo circondato da quelli dei partiti confederati oppure un simbolo unico, che non lasciasse spazio ai simboli precedenti.¹³⁷ Non sappiamo se i risultati del focus group siano stati determinanti nella scelta del simbolo o se a pesare maggiormente siano state l'alta soglia di sbarramento da superare o il ricordo dell'esperienza negativa dell'Unione; alle elezioni del 2008 anche la sinistra antagonista si presenta unita in una nuova formazione e con un nuovo simbolo rinunciando così alla falce e il martello. Come dirà Bertinotti, candidato leader della Sinistra l'Arcobaleno, esso *“fa parte dei simboli importanti, pesanti, che continueremo a portarci nel cuore ma noi vogliamo costruire la sinistra del XXI secolo”*.¹³⁸

6.8. L'ESITO DELLE ELEZIONI

Con l'inizio della campagna elettorale comincia la oramai tradizionale “guerra dei sondaggi”. La rivoluzione dell'offerta e il nuovo schema di competizione politica hanno influito notevolmente sul ricorso alle indagini d'opinione: *“nei due mesi precedenti le consultazioni elettorali, sono stati pubblicati quasi 200 sondaggi riguardanti gli orientamenti di voto degli elettori. Se si aggiungono quelli privati e quelli realizzati nelle ultime due settimane, durante il black-out mediatico, arriviamo certamente vicini alla cifra del migliaio, tra indagini nazionali e locali”*.¹³⁹ La oramai celebre “ansia da successo elettorale” di cui parla Nando Pagnoncelli e il desiderio dei mass media di presentare delle previsioni affidabili sul possibile vincitore contribuiscono alla trasformazione della campagna elettorale in una *“horse race”*. E su Internet il paragone tra le elezioni nazionali e le corse ippiche prende davvero forma; è il caso di “The Right Nation”, un fortunato blog dichiaratamente di centrodestra che da anni sfida il silenzio elettorale imposto dal Garante nelle due settimane prima delle votazioni continuando a pubblicare sondaggi politici. L'escamotage utilizzato è camuffare i nomi dei leader e dei loro partiti con quelli di cavalli da Gran Prix e le distanze percentuali in ritardi accumulati.

¹³⁷ SCHIANCHI F., *Falce e martello appesi a un sondaggio*, in “La Stampa”, 11 febbraio 2008, p. 4.

¹³⁸ ROSSO U., *Bertinotti congeda falce e martello. Prodi timido su salari e pensioni*, in “La Repubblica”, 13 febbraio 2008, p. 11.

¹³⁹ NATALE P., SANI G., *Sondaggi ed errori: una storia infinita*, in “Comunicazione Politica”, vol. IX n.2, Autunno 2008, p. 156.

I sondaggisti più accreditati non si stancano mai nel ricordare che l'uso strumentale dei sondaggi è assolutamente sbagliato. Il loro scopo è studiare e analizzare la realtà, fotografando l'intenzione di voto in un dato momento preciso. Per questo motivo essi non possono diventare né uno strumento di propaganda da utilizzare contro l'avversario né una sfera di cristallo per fare previsioni future e stabilire chi vincerà. Del resto, secondo Mannheim *“il 20% decide all'ultimo momento cosa votare. Ed è impossibile prevedere un mese prima come finirà la competizione”*.¹⁴⁰ Anche Alessandra Ghisleri, la sondaggista di Berlusconi, ammette la difficoltà di stabilire chi vincerà, in particolar modo quando, come nelle elezioni del 2008, l'evoluzione del quadro politico è continua. *“Un sondaggio vecchio di una settimana può risultare privo di significato”*.¹⁴¹ La guerra dei numeri, oltre alla rassicurazione della propria base elettorale, è in parte giustificata con il tentativo di convincere gli astenuti a mobilitarsi, poiché in caso di equilibrio il loro voto potrebbe essere determinante. Il 28 marzo 2008 scatta il divieto di pubblicazione dei nuovi sondaggi; tutte le ultime rilevazioni confermano il vantaggio del centrodestra sugli avversari. Secondo SWG il distacco tra le due coalizioni è di cinque punti, per ISPO (+5.5%) e Euromedia Research (+8.6%). Tutti gli istituti di ricerca, nessuno escluso, assicuravano il superamento della soglia sia per la Sinistra l'Arcobaleno (data oltre il 7%), sia per l'UDC (5%). Tutti gli altri partiti (PSI, La Destra e l'estrema sinistra) non sarebbero in grado di avere una rappresentanza in Parlamento.

Alla chiusura dei seggi, vengono diffusi i primi exit poll. Il PDL è in testa, ma il margine di vantaggio è minore alle aspettative (42% a 40%). Come nel 2006, la coalizione di centrodestra sembra sottostimata (-5%) e quella di centrosinistra leggermente sovrastimata (+2.5%). In particolare sono i dati sul PD e sulla SA a contrastare con le proiezioni elettorali; il primo viene indicato come il partito più votato, al secondo viene assegnata una percentuale tale da assicurare l'elezione di alcuni rappresentanti in Parlamento. Al giungere dei primi dati dai seggi, la situazione cambia sensibilmente. Il divario tra le due coalizioni si allarga fino a sei punti percentuali, il PD viene superato dal PDL in termini di consensi, il partito di Bertinotti scende sotto il 4%. Alla fine dello scrutinio di tutte le sessantamila sezioni arriva la conferma della vittoria

¹⁴⁰ BRAMBILLA C., *Elezioni è allarme sull'uso dei sondaggi*, in “La Repubblica”, 6 marzo 2008, p. 13.

¹⁴¹ *ivi*.

del centrodestra con il 46.8%. Il PDL è il primo partito italiano (37.38%), seguito dal PD (33.18%) e dalla Lega Nord, vera sorpresa di queste elezioni (8.3%, il miglior risultato dal 1996). La scelta di correre da soli non è dunque bastata al PD per colmare la distanza che lo separava dal centrodestra. L'analisi dei flussi elettorali dimostra tuttavia che i principali fattori che hanno contribuito alla sconfitta sono il calo eccezionale della partecipazione (che ha sfavorito maggiormente il centrosinistra) e la capacità di Berlusconi di riportare alle urne, tra il 2006 e il 2008, tutti coloro che si erano astenuti. Il PD è riuscito a recuperare una parte dei voti della sinistra radicale (circa un milione), ma non è riuscito a "sfondare al centro". Neanche l'Italia dei Valori, alleato di Veltroni, ha contribuito al recupero del voto dell'elettorato deluso e all'intercettazione dei voti centristi, seppur con un buon risultato (4.37%). Si può dunque dire che *"PD e IDV hanno fatto bene all'interno di un'area politica che è andata male"*.¹⁴² Il dato positivo è che la strategia di Walter Veltroni ha ispirato un profondo rinnovamento in tutto l'universo politico italiano, consentendo all'Italia di ridurre la frammentazione partitica e di impedire la creazione di coalizione estremamente eterogenee.

La Sinistra l'Arcobaleno ottiene il 3.1%, restando così senza rappresentanza in Parlamento. Il risultato del partito di Bertinotti è forse quello più inaspettato; nel giro di soli due anni i partiti della sinistra radicale hanno perso per strada circa 2.300.000 voti, di cui solo la metà sono andati al PD e all'Italia dei Valori. Nessun sondaggio condotto nei mesi precedenti aveva previsto una tale *débâcle*. A seguito del fallimento elettorale, Fausto Bertinotti annuncia le proprie dimissioni da leader della Sinistra l'Arcobaleno e da dirigente di Rifondazione Comunista. L'UDC (5.62%) mantiene all'incirca lo stesso numero di voti del 2006, conquistando 36 deputati e anche 3 senatori, avendo superato lo sbarramento regionale dell'8% in Sicilia. Il risultato elettorale è considerato un successo, in quanto l'UDC è l'unico partito, al di fuori delle due coalizioni, ad aver ottenuto una rappresentanza in Parlamento nonostante la campagna del "voto utile".

Dalle elezioni del 2008, il Parlamento e il sistema partitico italiano escono profondamente trasformati. Il nuovo premier Berlusconi dispone ora della più ampia

¹⁴² D'ALIMONTE R., DE SIO L., *Il voto. Perché ha rivinto il centrodestra*, in D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), op. cit., p. 101.

maggioranza che un governo abbia mai avuto nella storia della Repubblica italiana, nonostante la scelta di rinunciare all'alleanza con l'UDC. Anche al Senato il PDL è riuscito a prevalere sia in termini di voti che di seggi, nonostante per settimane fosse stata paventata l'ipotesi di un clamoroso pareggio. Per la prima volta dalla fine del fascismo in Parlamento non siedono esponenti dei partiti tradizionali di sinistra (socialisti e comunisti). In linea di massima i sondaggi pubblicati nelle settimane precedenti al voto non hanno commesso grossi errori di rilevazione (come invece era accaduto nel 2006). La vittoria di Berlusconi era stata ampiamente annunciata e, nonostante la buona prova del PD, non è mai stata messa in discussione. L'inaspettato boom della Lega, la scomparsa della sinistra dal Parlamento e l'entità del vantaggio tra le due coalizioni superiori alle aspettative hanno comunque alimentato i sospetti di affidabilità delle indagini demoscopiche e con essa il dibattito sulla loro utilità.

6.9. IL GOVERNO BERLUSCONI E L'ARRIVO DI MARIO MONTI

Una volta ritornato al governo, Silvio Berlusconi continua ad avvalersi del prezioso contributo delle indagini demoscopiche, dimostrando ancora una volta di essere un esperto conoscitore di ogni loro possibile impiego. Il sondaggio in campo politico non è dunque utilizzato solamente durante la campagna elettorale per rassicurare gli animi della propria base elettorale e convincere gli indecisi; esso può essere adoperato inoltre come strumento di governo, come strumento di decisione politica e come strumento di comunicazione.¹⁴³

Riguardo al primo caso (il sondaggio come strumento di governo), il premier è consapevole dell'importanza di un alto indice di popolarità, attestato o meno che sia. Nei primi cento giorni di governo si impegna così a risolvere i due temi che hanno caratterizzato la campagna elettorale: il salvataggio della compagnia aerea nazionale (l'Alitalia) e l'emergenza rifiuti in Campania. La vittoria alle elezioni è in gran parte dipesa dalle tante promesse riguardo a questi due temi e su di essi il governo si gioca gran parte del suo consenso. L'Alitalia viene salvata attraverso un apposito ddl, mentre la situazione di Napoli viene affidata a Guido Bertolaso e alla Protezione Civile. In risposta alle attese del proprio elettorato, il governo punta ad una serie di misure alquanto popolari. Vengono concretizzate la detassazione degli straordinari e delle

¹⁴³ REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, op. cit., p. 159.

tredecimesime, l'abolizione totale dell'ICI sulla prima casa, la social card per gli anziani. La "luna di miele" tra l'esecutivo e gli italiani sembra non avere fine: "Il Giornale" pubblica alcuni sondaggi sul consenso dell'esecutivo. L'autore è ancora una volta l'Euromedia Research che sottopone al campione diverse domande. Dall'indagine risulta che il Presidente del Consiglio gode della fiducia del 62% degli italiani, una cifra superiore a quella di tutti gli altri leader europei, definita addirittura "imbarazzante" dallo stesso Berlusconi.¹⁴⁴ È la stessa Alessandra Ghisleri, autrice del sondaggio, a spiegare dalle colonne de "Il Tempo", il motivo di così tanta popolarità: *"Sta lavorando. Il punto è questo. Gli italiani percepiscono che il premier è all'opera e che anche tutta la squadra sta lavorando intensamente, sta facendo. Brunetta, Gelmini, Alfano, Maroni e anche Sacconi, che pure è impegnato in una delicata trattativa come quella di Alitalia con tutte le polemiche che ne seguono. Eppure gli italiani avvertono che stanno lavorando. E questa è sicuramente una svolta"*.¹⁴⁵ Anche il "pacchetto sicurezza", le misure adottate per l'emergenza di Napoli e l'ipotesi di reintrodurre il nucleare in Italia sembrano trovare il consenso della maggioranza degli intervistati. Proprio in merito a quest'ultimo argomento, la Camera dei Deputati approva il ddl Energia (232 sì, 164 no e 7 astenuti) contenente anche misure per la costruzione futura di nuove centrali nucleari di ultima generazione.

Alla fine del 2008 l'approvazione del ddl Gelmini contenente la Riforma della scuola provoca un primo calo nei consensi. Berlusconi decide immediatamente di correre ai ripari, nominando come unico portavoce del Consiglio dei Ministri Mara Carfagna, già ministro delle Pari Opportunità. La decisione cade su di lei dopo le sue ultime presenze nei talk show politici televisivi e il gradimento di cui essa godrebbe sia da parte del pubblico sia dello stesso esecutivo.

Agli inizi del 2009 si registra uno di quei pochi casi in cui Berlusconi abbia voluto mantenere una linea politica apparentemente in contrasto con quella della maggioranza dell'opinione pubblica. Si tratta della vicenda di Eluana Englaro, una ragazza italiana che, a seguito di grave incidente stradale, si trovava in uno stato di coma vegetativo da 17 anni. Il padre della ragazza ha per lungo tempo domandato il

¹⁴⁴ Berlusconi: sondaggi, sono al 62.8%, in "Il Corriere della Sera", 30 luglio 2008, p. 17.

¹⁴⁵ DELL'OREFICE F., Int. a Ghisleri Alessandra, "Sta lavorando sodo. E stavolta ha i numeri", in "Il Tempo", 17 settembre 2008, p. 7.

permesso di interrompere l'alimentazione forzata, considerata una forma di accanimento terapeutico. Dopo diverse sentenze di rigetto, nel luglio del 2008 la Corte d'Appello di Milano ha accolto la richiesta di Beppino Englaro, basandosi sulla presunta volontà espressa dalla stessa Eluana in gioventù. La Procura di Milano ha ricorso contro la decisione della Corte d'appello, ma nel novembre del 2008 la Corte Suprema di Cassazione lo ha dichiarato inammissibile. Sulla vicenda è intervenuto il ministro Maurizio Sacconi che ha emanato un atto d'indirizzo che vietava alle strutture sanitarie italiane di interrompere l'idratazione e l'alimentazione, minacciando la chiusura delle stesse. Ciononostante una RSA di Udine ha dichiarato la propria disponibilità ad ospitare la Englaro ed attuare la sentenza della Corte. A seguito della sospensione dell'alimentazione di Eluana il Consiglio dei Ministri approva velocemente un decreto legge sul divieto di sospensione dell'alimentazione e dell'idratazione dei pazienti. Nonostante le perplessità mostrate da Giorgio Napolitano sull'uso della decretazione d'urgenza per un tema così delicato, il governo va avanti fino allo scontro istituzionale, con il rifiuto da parte del Presidente della Repubblica di firmare il decreto. Il governo ripresenta la proposta sotto forma di disegno di legge ma proprio durante la discussione al Senato arriva la notizia della morte di Eluana Englaro a seguito dell'interruzione della nutrizione artificiale.

La vicenda ha scatenato un enorme dibattito sulla questione etica del fine-vitaisia a livello mediatico sia a livello politico. Il 6 febbraio 2008, nello stesso giorno della presentazione del decreto legge, L'IPR Marketing ha condotto un sondaggio, chiedendo ai cittadini una personale opinione sulla vicenda e sull'operato del governo.¹⁴⁶ 6 italiani su 10 si sono dichiarati d'accordo con la sospensione dell'alimentazione forzata per Eluana Englaro; la percentuale dei favorevoli risulta politicamente trasversale (63% tra coloro che nel 2008 avevano votato PD-IDV, 62% tra gli elettori di PDL-LN). Poco più della metà del campione ha ritenuto non opportuna la decisione del governo di intervenire sul tema perché considerato un argomento di cui non si deve occupare la politica. Proprio come rilevato da altri istituti di ricerca (SWG, Poggi & Partners, la stessa Ghisleri di Euromedia Research) i temi etici prescindono completamente dallo

¹⁴⁶ Il sondaggio è stato condotto tramite interviste con l'ausilio del sistema Telematico "Tempo Reale". Il campione è formato da un panel di 1.000 italiani disaggregati per sesso, età ed area di residenza. Il committente del sondaggio è stato Repubblica.it

schieramento politico, poiché i cittadini si dividono secondo altri paradigmi. Sulle questioni etiche lo stesso Berlusconi ha sempre dichiarato di lasciare la piena libertà di coscienza ai propri parlamentari. Tuttavia quello che inizialmente sembra un'apparente contraddizione, ha in realtà una sua logica. Se è vero che la trasversalità delle opinioni su argomenti come l'eutanasia e l'aborto annulla il cleavage destra/sinistra, la decisione di intervenire in materia potrebbe essere stata utilizzata addirittura per attrarre maggiori consensi, soprattutto tra l'elettorato di una diversa formazione politica ma schierato in maniera compatta contro la decisione della Cassazione.

I sondaggi d'opinione vengono utilizzati anche per *individuare l'intervento che, pur non essendo popolare, minimizzi i costi per il governo*.¹⁴⁷ È il caso del "piano casa", il progetto dell'esecutivo per permettere ai cittadini di aumentare la cubatura della propria abitazione. Il provvedimento fortemente voluto da Berlusconi si poneva come primo obiettivo quello di incentivare la ripresa dell'economia, fortemente segnata dalla crisi americana. Dopo il richiamo da parte del Presidente della Repubblica Napolitano sull'uso ingiustificato della decretazione d'urgenza, l'esecutivo decide di evitare lo scontro con il Colle, come avvenuto per il caso Englaro. Del resto anche i sondaggi di cui si era in possesso dimostravano come l'opinione pubblica fosse d'accordo con il piano ma allo stesso tempo molto preoccupata per una nuova ondata di abusivismo e deturpazione paesaggistica. Viene così presentato un disegno di legge, ben più articolato rispetto ad un semplice decreto legge ed in grado di risolvere i conflitti di attribuzione tra Stato e regioni. Il progetto raccoglie un discreto successo (un elettore su due esprime un parere favorevole, secondo l'ISPO di Mannheim).¹⁴⁸ L'immediato intervento del governo in Abruzzo, colpito da un grave terremoto il 6 aprile 2009, e la promessa di dare immediatamente il via alla costruzione di nuove case (anche grazie al nuovo provvedimento) aumentano i consensi nei confronti del premier.

Dall'estate 2009, la popolarità del governo Berlusconi subisce un vistoso calo di popolarità. Le vicende private del premier si intrecciano ancora una volta con la sua attività di leader politico. La moglie Veronica Lario esprime attraverso una lettera al quotidiano "La Repubblica" tutto il suo disappunto riguardo la scelta del PDL di

¹⁴⁷ REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, op. cit., p. 159.

¹⁴⁸ Sondaggio condotto per il Corriere della Sera e realizzato tra il 18 e il 19 marzo 2009. Il campione di 800 cittadini è stato intervistato mediante metodo CATI.

candidare alle elezioni europee giovani ragazze di bella presenza senza alcuna esperienza politica. Le smentite in diretta televisiva e il tentativo di ricucire il rapporto non sono sufficienti; qualche settimana dopo Veronica Lario presenta una formale richiesta di separazione. Nei mesi successivi vengono resi noti alcuni comportamenti privati del Presidente che lo costringono a doversi difendere quotidianamente sui giornali ed in tv. Alessandra Ghisleri, la sondaggista di Euromedia Reserach che dal 2006 ha guadagnato la sua fiducia, dichiara in un'intervista al Corriere della Sera che *“le storie private non spostano voti”* e che Berlusconi è ancora saldamente in testa nella classifica di gradimento. Alla domanda se il premier prende una decisione soltanto dopo aver visto i numeri che lei le presenta, o se li usa per confermare le sue scelte, la Ghisleri risponde *“Come ogni grande statista molte volte intuisce i numeri dei sondaggi prima di vederli”*.¹⁴⁹

Anche il PD è coinvolto in una “guerra di sondaggi” interna. Dopo le dimissioni di Walter Veltroni nel febbraio del 2009, il partito è stato affidato temporaneamente a Dario Franceschini, in vista delle nuove elezioni primarie previste per ottobre. A contendersi la leadership sono Pierluigi Bersani, Ignazio Marino e lo stesso Franceschini. Secondo uno studio dell'IPR Marketing pubblicato su “Il Riformista”, l'ex Ministro dello Sviluppo Economico sarebbe in testa con il 54% delle preferenze, distanziando il segretario in carica di circa 20 punti. I dati vengono smentiti da Franceschini, il quale afferma che un altro sondaggio (Ipsos) gli assegna un vantaggio di 10 punti. A dover spiegare ancora una volta il perché di una tale differenza di risultati demoscopici è lo stesso Nando Pagnoncelli, autore del sondaggio citato da Franceschini. *“Si tratta di due sondaggi apparentemente simili ma in realtà profondamente diversi per finalità e metodologia. Il sondaggio IPR ha misurato l'intenzione di voto per i tre candidati [...], la ricerca Ipsos, al contrario, non ha rilevato alcuna preferenza per i candidati, né la disponibilità di recarsi a votare, ma ha semplicemente inteso fornire i dati riguardanti la fiducia degli elettori del PD nei confronti dei due principali candidati. [...] Le due ricerche non sono in contraddizione, misurano indicatori diversi. Tuttavia a causa del malcostume in voga nel nostro paese di utilizzare le rilevazioni demoscopiche per influenzare l'elettorato, nei commenti letti in questi giorni i due*

¹⁴⁹ Int. a Ghisleri Alessandra: *La sondaggista del premier: le storie private non spostano voti*, in “Il Corriere della Sera”, 14 settembre 2009, p. 8.

sondaggi sono stati indebitamente messi a confronto. Le conseguenze sono, a mio parere, preoccupanti: i lettori rischiano di farsi un'opinione distorta, i sondaggi risultano ancora più screditati e implicitamente si avanza il sospetto di paternità politiche su chi li ha realizzati”.¹⁵⁰ Il 25 ottobre del 2009 Pierluigi Bersani viene eletto nuovo segretario del PD con il 55% delle preferenze, seguito da Dario Franceschini con il 36% e da Ignazio Marino con l'8%. I risultati confermano dunque le rilevazioni condotte da IPR Marketing due mesi prima.

Il 30 luglio del 2010 si rompe definitivamente l'alleanza tra Silvio Berlusconi e Gianfranco Fini, cofondatori del Popolo della Libertà. Nei due anni di governo appena trascorsi l'ex leader di Alleanza Nazionale non ha mancato di criticare apertamente la linea del governo sul tema della giustizia e sul rapporto con la Lega Nord. L'ufficio di presidenza del partito approva un documento in cui Fini viene di fatto espulso dal partito. Anche il suo ruolo di Presidente della Camera viene messo in discussione, perché considerato poco imparziale. Nei giorni seguenti viene creato un nuovo gruppo parlamentare, chiamato Futuro e Libertà per l'Italia, al quale aderiscono 34 deputati e 10 senatori fuoriusciti dal PDL. Il governo perde così la maggioranza assoluta alla Camera poi recuperata grazie all'appoggio di alcuni deputati del Gruppo Misto. Attraverso il sito Internet della fondazione Farefuturo (il think tank che dal 2010 diventerà il principale laboratorio politico di FLI), Gianfranco Fini aveva pubblicamente richiesto la fine della politica dei sondaggi: *“...sfidiamo il presentismo. L'egemonia del presente domina lo spazio del dibattito del nostro Paese. Soffriamo di un pericoloso schiacciamento sull'immediato del tempo storico: la cultura del sondaggio diventa l'unica premessa per azioni, strategie, leadership; il “mark to market” diventa sistema decisionale e cifra delle politiche pubbliche e delle scelte private”*.

Dopo il discorso di Mirabello che segna la fine dell'esperienza di Fini nel Popolo della Libertà, il leader di FLI apre alla possibilità di nuove alleanze. Futuro e Libertà per l'Italia forma insieme all'UDC, all'API di Francesco Rutelli e all'MPA una coalizione di “responsabilità nazionale”, che ha come primo obiettivo quello di raccogliere il voto moderato e di superare la logica del bipolarismo contrapposto. La nascita del “Terzo Polo” viene accolta con grande entusiasmo sia dai mass media che

¹⁵⁰ *I sondaggi Ipsos e Ipr*, Nando Pagnoncelli su “Il Corriere della Sera”, 25 agosto 2009, p. 25

dai sondaggi. Le rilevazioni di alcuni istituti di ricerca assegnavano al nuovo soggetto politico un bacino potenziale di elettori di oltre il 20%. In caso di elezioni anticipate, con il mantenimento del premio di maggioranza su base regionale, Fini e Casini avrebbero potuto essere determinanti nella creazione di una maggioranza al Senato. L'eccessivo ottimismo ha forse contribuito ad un'affrettata costruzione del Nuovo Polo per l'Italia (così viene denominato dopo l'assemblea costituente svolta a Todi).

Alle elezioni amministrative del 2011 i risultati sono di gran lunga al di sotto delle aspettative. A Torino il candidato del Terzo Polo ottiene solo il 4.86% dei consensi, a Milano il 2.69%, a Trieste Futuro e Libertà e UDC presentano addirittura due diversi candidati sindaci, entrambi sotto il 4%. La storia si ripeterà l'anno seguente, ancora una volta alle elezioni amministrative; il Terzo Polo corre unito in poche città, in alcuni casi vengono persino riproposti i vecchi schemi di alleanza: PDL-UDC (a Palermo), PDL-FLI (Lecce e Brindisi), PDL-FLI-UDC (Verona). Nel maggio del 2012, Pierferdinando Casini annuncia su Twitter l'uscita dell'UDC dall'alleanza, ponendo così fine alla negativa esperienza del Terzo Polo.

Nel novembre del 2011 Berlusconi rassegna le proprie dimissioni. Il Rendiconto Generale dello Stato del 2010 approvato con soli 308 voti a favore certifica che l'esecutivo non dispone più della maggioranza assoluta in Parlamento. Il Presidente del Consiglio sale dunque al Quirinale e, dopo un colloquio con Napolitano, annuncia le proprie dimissioni che saranno formalizzate dopo l'approvazione della legge di stabilità. Il Presidente della Repubblica affida l'incarico di formare un nuovo governo a Mario Monti, neo senatore a vita ed ex membro della Commissione Europea. La lista dei ministri che viene presentata è priva di personalità politiche; dopo quindici anni l'Italia è nuovamente affidata ad un esecutivo di tecnici, chiamati a risolvere la difficile situazione economica del Paese. Al momento della fiducia in Parlamento, il nuovo Presidente del Consiglio definisce il proprio "un governo di impegno nazionale", sostenuto da una larghissima maggioranza.

In linea con i precedenti governi, anche Mario Monti ha deciso di servirsi degli strumenti demoscopici durante la sua attività. La differenza con il passato è quella che *"passa tra il politico ed il tecnico, tra la ricerca del consenso e la ricerca*

dell'assenso".¹⁵¹ Ciò che interessa al premier è conoscere in quale misura un determinato provvedimento sia stato recepito dagli italiani e non con quale gradimento sia stato accolto. La non-ricerca del consenso personale consente di promuovere riforme difficili anche in tempi di crisi, inoltre la sua estraneità a qualsiasi partito permette anche di valutare la sua popolarità senza che il risultato venga condizionato dalla sua appartenenza politica.

Il corretto uso dei sondaggi da parte di Monti viene accolto positivamente anche dagli stessi direttori degli istituti di ricerca, reduci da anni in cui avevano dovuto spesso rimproverare alla politica di servirsi dello strumento demoscopico in maniera distorta. Le rilevazioni, dice Nando Pagnoncelli *“gli consentono di aggiustare il tiro sulle norme da varare, di correggere la propria rotta, se necessario. E servono anche a stabilire il timing nell'azione di governo”*.¹⁵² Proprio seguendo questa logica il governo ha deciso, dopo aver approvato la dura riforma del sistema pensionistico, di rallentare con quella del lavoro. Ogni quindici giorni Palazzo Chigi commissiona diverse indagini d'opinione sulle misure adottate dal governo. È il caso del disegno di legge sulle liberalizzazioni per il quale la maggioranza degli intervistati si è trovata assolutamente d'accordo. Anche la decisione di escludere Roma dalla candidatura per le Olimpiadi del 2020 è stata presa ascoltando prima di tutto cosa ne pensassero i cittadini. Sebbene il 65% del campione si sia espresso con favore ad ospitare i Giochi, quando è stata fatta presente la necessità di dover utilizzare soldi pubblici per l'organizzazione dell'evento la percentuale è scesa ben al di sotto del 50%.

¹⁵¹ VERDERAMI F., *Il Professore scopre l'importanza dei sondaggi*, in “Il Corriere della Sera”, 4 febbraio 2012, p. 1.

¹⁵² *ivi*.

6.10. VERSO LE ELEZIONI DEL 2013

Dopo le dimissioni di Silvio Berlusconi e la nascita del governo Monti i partiti sembrano cogliere l'occasione per rimettere in discussione le leadership e le alleanze, in vista del nuovo appuntamento elettorale nel 2013. Il livello di fiducia verso i partiti è da tempo ai minimi storici; l'accusa principale riguarda l'assenza di risposte adeguate alla crisi economica in atto. A risalire nei sondaggi sono solamente il Movimento 5 Stelle di Beppe Grillo, il vero protagonista delle amministrative di maggio 2012, e il fronte degli astenuti.

Il segretario del Partito Democratico ha finalmente sciolto ogni riserva ed ha annunciato che in autunno si terranno le elezioni primarie per la scelta del candidato premier del centrosinistra. Resta tuttavia ancora da sciogliere il nodo alleanze: se l'asse PD-SEL sembra oramai certo (Nichi Vendola ha anche annunciato di voler correre alle primarie), rimane qualche dubbio sull'Italia dei Valori e sull'UDC di Casini. Il primo ha intrapreso da qualche mese una strada autonoma rispetto al Partito Democratico, scegliendo innanzitutto l'opposizione al governo Monti e contestando duramente il Presidente della Repubblica. La minicoalizione voluta fortemente da Walter Veltroni nel 2008 sembra oramai sulla via del tramonto, consumatasi più per incompatibilità ideologica che per mancanza di opportunità politica. L'UDC ha invece scelto di dialogare con il PD in vista delle elezioni del 2013. L'alleanza tra progressisti e moderati non è però stata ancora resa del tutto ufficiale: ad oggi lo scenario più probabile è un patto di coalizione in Parlamento e la nascita di un governo di larghe intese.

Sulla leadership del centrodestra sono ancora una volta i sondaggi a condizionare ogni decisione. L'iniziale annuncio di Silvio Berlusconi di non volersi più ripresentare alle elezioni aveva fatto credere in un vero passaggio di testimone. Già in precedenza l'ufficio di presidenza del PDL aveva nominato Angelino Alfano segretario del partito, una carica fino a quel momento inesistente. Alcuni esponenti del Popolo della Libertà avevano persino avanzato l'ipotesi di copiare il PD e utilizzare il metodo delle primarie per la scelta del nuovo candidato premier. La proposta è rimasta in piedi solo poche settimane: l'11 luglio 2012 "Il Corriere della Sera" annuncia che Berlusconi intende ricandidarsi come premier. A convincerlo della scelta sarebbe stato proprio una

ricerca di circa 3000 pagine condotta da Euromedia Research nella quale si analizzavano lo scenario futuro e le prospettive di voto. In un'intervista rilasciata il giorno seguente allo stesso quotidiano, la direttrice dell'istituto Alessandra Ghisleri conferma: *“Berlusconi è l'unico che riesce a evitare la frantumazione del partito e può riportare a una nuova Forza Italia gli elettori indecisi del centrodestra che sono in diaspora, addirittura verso Grillo”*.¹⁵³ Sono tre le ipotesi sottoposte al campione durante i sei mesi di indagine: un PDL con Alfano leader del partito e Berlusconi fuori dalla politica; Alfano candidato premier e Berlusconi nel ruolo di presidente e “padre nobile”; un ticket Berlusconi-Alfano, in campo con un progetto che si ispiri a Forza Italia. Se nel primo caso il partito raggiungerebbe solo l'8-12%, nel secondo caso le percentuali raddoppierebbero (17-21%), sino ad arrivare ad un possibile 28% nel terzo caso. Sebbene si tratti di elettorati potenziali e non di voti certi, stando ai sondaggi l'ipotesi politicamente più fruttuosa sembra dunque il ritorno in campo di Silvio Berlusconi. Le percentuali così differenti non sono dovute alla debolezza di Alfano come candidato ma al rischio di frantumazione del partito in caso di primarie. Si produrrebbero dei personalismi assolutamente del tutto incompatibili con la legge elettorale attuale e le soglie di sbarramento previste. Berlusconi sarebbe dunque l'unico in grado di garantire l'unità del PDL e forse una possibile vittoria contro il centrosinistra. In un'intervista di qualche giorno dopo al quotidiano tedesco Bild, il Cavaliere ha persino espresso l'intenzione di accantonare il PDL e ritornare alla vecchia Forza Italia. Le reazioni alla nuova candidatura di Berlusconi sono piuttosto fredde; gli avversari rispondono con ironia o indifferenza, gli ex alleati (Lega Nord e UDC) non sembrano in alcun modo intenzionati a voler riprendere un dialogo. Anche all'interno del PDL la notizia non viene accolta con molto entusiasmo, in particolare dagli ex-AN, preoccupati di essere sempre di più emarginati in una “Forza Italia allargata” e da coloro che avevano richiesto a gran voce le primarie. Di fronte a questi atteggiamenti Berlusconi sembra indietreggiare dall'iniziale idea di volersi ripresentare alle elezioni. La notizia della candidatura non doveva trapelare prima di ottobre 2012, il mese in cui lui stesso avrebbe commissionato all'Euromedia Research *“un sondaggio politico mai visto prima”*, ai cui risultati si subordinava l'ufficializzazione della leadership del

¹⁵³ CALABRÒ M.A., intervista a Ghisleri Alessandra: *Ecco il sondaggio che ha convinto il Cavaliere a muoversi*, in “Il Corriere della Sera, 12 luglio 2012, p. 2.

PDL.¹⁵⁴ Il 10 agosto, in un'intervista rilasciata ad un altro quotidiano straniero, l'ex premier dichiara di non aver ancora deciso sul suo ritorno in politica e che le dimissioni rassegnate a novembre sono state un gesto di responsabilità verso il paese.¹⁵⁵

A pochi mesi dalle nuove elezioni, lo scenario politico italiano è dunque ancora molto incerto. Al momento della prima fiducia al governo Monti, in molti avevano sperato in una veloce approvazione di tutte quelle riforme necessarie al Paese e al definitivo superamento della Seconda Repubblica. E invece i partiti in Parlamento non sono ancora riusciti nemmeno a trovare un accordo su una nuova legge elettorale, nonostante i continui richiami del Presidente della Repubblica. Non sappiamo ancora quali saranno le prossime alleanze che si contrapporranno alle urne, i principali punti programmatici, le leadership.

Il ricorso ai sondaggi politici è invece è invece sempre più frequente. I mass media *“sembrano aver assimilato definitivamente la lezione americana, comprendendo che l'opinione fa notizia e fa opinione”*.¹⁵⁶ I più importanti talk show politici dedicano parte del programma all'analisi dei risultati dei sondaggi, invitando gli ospiti in sala a commentarli. I sondaggisti sono pure diventati degli ospiti fissi, chiamati a difendere la validità del loro lavoro.

I partiti considerano oramai i sondaggi uno strumento indispensabile per conoscere lo stato dell'opinione pubblica, per selezionare i temi da affrontare durante la campagna elettorale, per definire le priorità e la scelta del leader. Ai sondaggi assegnano pure una funzione predittiva, dimenticando che le indagini demoscopiche sono in grado solamente di fotografare un preciso momento e non di indovinare chi vincerà le elezioni. La distorsione dell'uso dei sondaggi ha provocato numerose critiche, contribuendo alla perdita di credibilità degli stessi istituti di ricerca che li svolgono.

¹⁵⁴ LABATE T., *Berlusconi in campo? Dopo la sentenza Ruby*, in “Il Corriere della Sera”, 20 luglio 2012, p. 13.

¹⁵⁵ Interview à Silvio Berlusconi, *“Je n'ai jamais abandonné la politique”*, in Libération, 10 août 2012.

¹⁵⁶ REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, op. cit., p. 143.

7. LA CONVERSIONE DEL CENTROSINISTRA

7.1. LA DIFFICILE EREDITÀ GRAMSCIANA

Nel lungo e travagliato rapporto tra la politica e gli istituti di ricerca, la lenta conversione del centrosinistra all'utilizzo dei sondaggi rappresenta probabilmente il lato più affascinante, e probabilmente il meno prevedibile. Come già scritto in precedenza, il Partito Comunista Italiano si serve per la prima volta dei sondaggi d'opinione solo nel 1979, in occasione delle terze elezioni politiche anticipate del decennio, le prime della storia repubblicana a svolgersi a meno di tre anni dall'ultima consultazione.

Prima di questa data, il partito di via delle Botteghe Oscure aveva mostrato insieme al PSI una particolare avversione nei confronti dei sondaggi della Doxa e in generale nei confronti di tutta la sociologia empirica. L'ostilità manifestata alla fine degli anni Quaranta dalle forze di sinistra italiane non ha ancora tuttavia alcuna matrice ideologica, piuttosto è legata a due precisi eventi susseguitisi nel giro di un solo anno. Il primo dei due ha un'origine esterna; a seguito della prima riunione del Cominform nel settembre del 1947 e dello scoppio della Guerra Fredda, il PCI è chiamato a dover mettere in pratica le direttive provenienti dall'Unione Sovietica, ovverosia respingere con assoluta determinazione tutto ciò che riconducibile agli Stati Uniti. L'antiamericanismo colpisce dunque anche i sondaggi d'opinione, considerati un prodotto della cultura capitalista e contrario ai principi comunisti. Allo scopo di una più corretta applicazione dello zdanovismo, alcuni degli esponenti più radicali del Partito Comunista Italiano vengono nominati alla vicesegreteria (Pietro Secchia, 1948-1955) e alla Commissione culturale (Emilio Sereni, 1948-1951). Il secondo evento ha invece un'origine interna; il 31 maggio del 1947 le forze di sinistra vengono espulse dal terzo Governo De Gasperi, rompendo così il fronte di unità nazionale che aveva retto le sorti del Paese sin dalla caduta del regime fascista. La divisione del mondo in due blocchi distinti e le diverse culture che caratterizzavano i partiti dell'esecutivo rendono oramai impossibile il prosieguo dell'alleanza. Nei mesi precedenti alle elezioni politiche del 1948, i risultati non proprio positivi dei sondaggi condotti dalla Doxa contribuiscono a

far crescere la forte contrapposizione del PCI e del PSI nei confronti delle indagini demoscopiche.

Possiamo affermare che nel periodo 1947-1951 l'avversione del PCI nei confronti dello strumento del sondaggio sia dovuto perlopiù all'antiamericanismo indotto dal Partito Comunista dell'Unione Sovietica e dal nuovo ordine mondiale che si era venuto a formare. L'antiamericanismo era inoltre un sentimento condiviso anche dal Partito Socialista e da altri attori europei. In questo quadriennio non c'è ancora alcun riferimento al rifiuto aprioristico delle scienze sociali e alla loro incompatibilità con la dottrina marxista.

Il dibattito sulle scienze sociali, *“di cui il sondaggio è in fondo espressione diretta”*¹⁵⁷ assume un tono totalmente diverso agli inizi degli anni Cinquanta; ad esso contribuisce soprattutto la prima diffusione dei *“Quaderni del carcere”* di Antonio Gramsci, uno dei padri fondatori dello stesso Partito Comunista Italiano. La loro pubblicazione ha un enorme impatto sulla dirigenza del PCI, sia sul piano culturale che su quello politico. Durante gli anni di prigionia, il pensatore sardo ha dedicato gran parte delle sue riflessioni alla sociologia e alle sue leggi, definendole come *“un duplicato del fatto stesso osservato”*.¹⁵⁸ Secondo lui, la natura intrinsecamente tautologica della nuova scienza la rende incapace di comprendere l'evoluzione della società umana, specialmente con il mero utilizzo del metodo sperimentale. La sociologia è infatti la *“filosofia dei non filosofi, un tentativo di descrivere e classificare schematicamente fatti storici e politici, secondo criteri costruiti sul modello delle scienze naturali”*.¹⁵⁹ In particolar modo, è l'applicazione della legge statistica alla politica che può portare alle conseguenze più gravi, soprattutto se essa viene utilizzata con lo scopo di costruire prospettive e programmi. La differenza tra scienze naturali e scienze politiche non può essere a questo punto più netta; nelle prime lo scienziato può in qualsiasi momento correggere i propri errori attraverso nuove ricerche (azione che tuttavia non lo assolverà dallo sbaglio commesso), nella scienza e nell'arte politica invece gli errori si riversano anche sulla società e i *“danni secchi”* non possono essere

¹⁵⁷ BARISIONE M., MANNHEIMER R., *Il sondaggio*, op. cit., p. 118.

¹⁵⁸ GRAMSCI A., *Il materialismo storico e la filosofia di Benedetto Croce*, Roma, Editori riuniti (III Edizione), 1996, p. 85.

¹⁵⁹ *ivi*.

in alcun modo risarciti. Delegare ogni decisione con l'assunzione della legge statistica come legge essenziale, continua Gramsci, *“non è quindi solo errore scientifico, ma diventa errore pratico in atto; essa inoltre favorisce la pigrizia mentale e la superficialità programmatica”*.¹⁶⁰ L'uso distorto della statistica ha tuttavia un grande limite; essa può essere applicabile alla storia e all'arte politica solo fino a quando le grandi masse della popolazione rimangono essenzialmente passive, o si suppone lo siano. Solo l'azione politica può distruggere la legge dei grandi numeri, convincere la moltitudine ad uscire dallo stato di inerzia e spezzare l'appiattimento culturale in cui si trova la società.

Il pensiero gramsciano dei “Quaderni” sembra così fornire alla dirigenza comunista italiana la giustificazione ideologica della propria diffidenza verso il sondaggio, fino a quel momento basata solamente sul rifiuto di ogni prodotto considerato “americano” e sulla recente questione delle negative indagini preelettorali del 1948. Eppure diversi studiosi contemporanei hanno dimostrato come la critica di Gramsci alla sociologia positivista del suo tempo *“non può essere letta come una critica della sociologia tout court, ma piuttosto come il rifiuto di una particolare sociologia, quella per cui la spiegazione non è altro che un duplicato del fatto stesso osservato”*.¹⁶¹ Ma l'interpretazione della dirigenza del PCI è esattamente quella opposta, a tal punto che a partire dalla metà degli anni Cinquanta la diffidenza verso il sondaggio diventa *“un tutt'uno con quella altrettanto radicale verso la sociologia, la sociologia empirica e la psicologia sociale”*.¹⁶²

Tra il 1955 ed il 1956 il Partito Comunista Italiano è scosso da importanti eventi di carattere nazionale ed internazionale. Innanzitutto la sconfitta della CGIL alle elezioni di molte fabbriche del Nord, tra cui quelle della FIAT, scatenano le critiche di alcuni intellettuali di sinistra che accusano il PCI di aver perso di vista i mutamenti nel mondo del lavoro nella vana attesa della caduta del capitalismo. L'anno successivo la rivoluzione di Budapest e le rivelazioni di Nikita Khruščëv durante il XX Congresso del

¹⁶⁰ *ivi*.

¹⁶¹ FILIPPINI M., *Gramsci e le scienze sociali*, in Atti del III Convegno della IGS: *“Antonio Gramsci, un sardo nel ‘mondo grande e terribile’”*, Cagliari-Ghilarza-Ales, 2007. A difesa della sua tesi, l'autore cita inoltre il lavoro di Angiola Masucco Costa, Pasquale Misuraca e Luis Razeto Migliaro, Pietro L. Di Giorgi, Luciano Gallino.

¹⁶² RINAURO S., *Storia del sondaggio d'opinione in Italia 1936-1994*, op. cit., p. 643.

PCUS sulle purghe staliniane fanno emergere i primi contrasti anche all'interno del partito. Il cambiamento della società è avvenuto in maniera così repentina da cogliere totalmente impreparato il PCI, il quale reagisce con metodi di analisi della realtà e critiche di carattere gramsciano oramai del tutto anacronistici.

Le nuove figure di cui ora si servono le maggiori imprese italiane vengono definite, assieme alla sociologia americana, figlie di una “*ideologia dei monopoli*”, assolutamente inadatta a comprendere i rapporti sociali; la sociologia riformista borghese (così veniva definita al tempo) trascura l'indagine causale, concentrandosi così solo sul presente e descrivendo in maniera superficiale i fenomeni. La sua astrazione dalla storia la rende una “non scienza”, o al massimo un'elementare tecnica di rilevazione dei fenomeni, lontanissima dalla perfezione della filosofia e della storia. Solo il marxismo può essere considerato una vera e propria sociologia scientifica, anzi, l'unica sociologia. Il duro giudizio del comunismo italiano nei confronti della sociologia viene sostenuto anche da intellettuali stranieri (è il caso dell'ungherese György Lukács, che definisce la sociologia come un tentativo borghese reazionario, in quanto cerca di manipolare la realtà ignorando la critica socialista al capitalismo e quanto i fenomeni sociali siano legati ai fenomeni economici) e da intellettuali non iscritti al partito, come Roberto Guiducci, il quale cercherà in seguito di fondare una “sociologia marxista”.¹⁶³

Di fronte alla dura presa di posizione del PCI nei confronti delle nuove scienze si alza anche qualche timida voce contraria. Alessandro Pizzorno pubblica un articolo dal titolo “Aver coraggio” in cui individua nell'adozione fideistica del metodo storicistico e nel dogmatismo le cause principali del ritardo della sinistra nell'interpretare le trasformazioni della società italiana. Italo Calvino, che abbandonerà il PCI dopo i fatti d'Ungheria, accusa la Commissione culturale del partito di non saper far altro che condannare la sociologia ma senza proporre nessun'alternativa ad essa. Rossana Rossanda ammette la difficoltà per gli intellettuali di compiere delle indagini di ricerca, viste “*con un certo sospetto come se esse costituissero un tramite segreto di*

¹⁶³ Per una descrizione del tentativo di R. Guiducci vd. RINAURO S., *Storia del sondaggio d'opinione in Italia*, op. cit., pp. 649-652.

ideologie reazionarie o riformiste".¹⁶⁴ Le voci dissenzienti rimangono tuttavia minoritarie e non saranno in grado di imporre un cambiamento di linea politica.

Il rapporto tra PCI e la sociologia non migliora nemmeno nei due decenni successivi, nonostante la società italiana sia attraversata da cambiamenti così forti che potremmo definire epocali. Prima il boom economico degli anni Sessanta, poi la ripresa delle lotte operaie ed il terrorismo rosso e nero degli anni Settanta trasformano radicalmente il volto del Paese. Nonostante i diversi spunti di riflessione che nascono e la necessità sempre maggiore di condurre delle indagini sociali, la sinistra politica italiana mantiene un atteggiamento d'indifferenza, preferendo ai sondaggi d'opinione il lavoro delle proprie sezioni di partito, le uniche ritenute davvero in grado di testare l'umore della gente. Nella storia dei partiti politici europei, il forte pregiudizio mostrato dal PCI sino alla fine degli anni Settanta non è tuttavia un caso isolato. Già nel 1949 il socialdemocratico tedesco Carlo Schmid aveva proposto al presidente dell'SPD Kurt Schumacher di affidare la campagna elettorale del partito all'Institut für Demoskopie Allensbach di Elisabeth Noelle Neumann, ma il suo consiglio era rimasto inascoltato. In Francia il PCF temeva che il sondaggio potesse accentuare eccessivamente l'individuo, facendogli perdere di vista la sua appartenenza e il concetto di coscienza di classe.¹⁶⁵ Anche in Inghilterra lo storico segretario generale del Labour Party Morgan Philips, in carica dal 1944 al 1962, si era sempre dichiarato ostile all'uso dei sondaggi come strumento per la campagna elettorale.¹⁶⁶

Ciò che rende il PCI davvero un'anomalia rispetto a tutti gli altri partiti è l'estremo ritardo accumulato dalla dirigenza comunista italiana nel ricorrere, o perlomeno nell'aprire per la prima volta, all'uso dei sondaggi in politica. La distanza temporale che lo separa dai suoi omologhi europei è a volte superiore ai dieci anni. Ad esempio il Labour Party conduce la sua prima inchiesta d'opinione nel 1956, senza dargli tuttavia un immediato seguito a causa delle resistenze di Philips. Nel 1969 il

¹⁶⁴ Intervento di R. Rossanda alla riunione della Commissione culturale, 23-24 luglio 1956, pp. 9-10, in RINAURO S., *Storia del sondaggio d'opinione in Italia*, op. cit. p. 662.

¹⁶⁵ BLONDIAUX L., *La fabrique de l'opinion, une histoire sociale des sondages*, Seuil, Collection Science politique 1998, pp. 530-534.

¹⁶⁶ WORCESTER R.M., *Political opinion polling, an International Review*, Macmillan Ed., 1983, pp. 63-70.

cancelliere tedesco Willy Brandt nomina segretario di Stato il parlamentare Klaus Von Dohnanyi, ex direttore generale dell'Institute for Market Research and Management Consulting, l'istituto demoscopico di riferimento dell'SPD; Von Dohnanyi verrà anche nominato Ministro dell'Educazione e delle Scienze e sarà il borgomastro di Amburgo dal 1981 al 1988. Le Parti Communiste Français commissiona il suo primo sondaggio d'opinione nel 1966, anche se non ne verrà fatta una consuetudine prima degli anni Settanta, né da parte del PS né da parte del PCF.

7.2. I SONDAGGI DURANTE LA SEGRETERIA BERLINGUER

La grande metamorfosi del PCI inizia sotto la segreteria di Enrico Berlinguer, non solo dal punto di vista del rapporto con i sondaggi. Durante il suo mandato il partito abbandona definitivamente l'atteggiamento ambiguo e talune volte giustificatorio nei confronti dei terroristi, che da allora in avanti non verranno mai più definiti "compagni che sbagliano". Il leader pubblica una lettera su "La Rinascita" in cui invita a riflettere sulle conseguenze politiche di un eventuale sorpasso del PCI sulla DC. Il clima di forte polarizzazione ideologica, la violenza politica di quegli anni, ma soprattutto la posizione internazionale dell'Italia e l'ingerenza degli Stati Uniti negli affari interni non avrebbero mai permesso una DC all'opposizione senza che le istituzioni democratiche del nostro Paese ne risentissero. Per evitare un "nuovo Cile" occorreva dunque una collaborazione tra i due grandi partiti, un "compromesso storico" che faceva salva la contrapposizione ideologica e lo schema bipolare, ma si inseriva in un contesto più ampio di legittimazione e riconoscimento dell'avversario. Il nuovo corso del PCI sembra convincere gli elettori, a tal punto che alle elezioni amministrative del 1975 la distanza con la DC si riduce a soli due punti.

Il sequestro di Aldo Moro e il suo tragico assassinio fanno tuttavia cadere ogni speranza di partecipazione del Partito Comunista al governo. La morte del leader democristiano porta quelle correnti del partito centrista favorevoli all'apertura al PCI in minoranza e le elezioni anticipate del 1979, caratterizzate dall'emotività per la morte del leader democristiano, vedono il PCI scendere fortemente nei consensi. Dall'annunciato sorpasso, ora invece Enrico Berlinguer deve fare i conti con una distanza dell'8% che lo

separa dalla DC e con oltre un milione e mezzo di voti persi dal proprio partito rispetto alle precedenti consultazioni.

Eppure Berlinguer è il più rapido nel comprendere che la società italiana sta mutando radicalmente e che le sezioni o gli schemi ideologici utilizzati fino a quel momento non sono più in grado di interpretare i fenomeni che la stanno attraversando. Sulla necessità di un cambiamento di rotta, il segretario può contare sull'appoggio del responsabile dell'ufficio elettorale del PCI Celso Ghini, il quale aveva aperto all'uso dei sondaggi già nel 1975: “[...] si deve ricorrere alla tecnica del sondaggio per campione, che è diventata una vera scienza. Il sistema dei sondaggi d'opinione, in uso negli Stati Uniti d'America da oltre un secolo e mezzo, si è grandemente sviluppato in questo paese sul terreno prosaico delle indagini di mercato. [...] Oggi il sondaggio d'opinione viene usato in tutti i principali paesi, non escluso, ma naturalmente ultimo, il nostro. La diffidenza che persiste ancora in certi ambienti politici nei confronti dei sondaggi dipende dalla scarsa conoscenza delle leggi scientifiche che regolano il sondaggio, dal fatto obiettivo che, purtroppo, anche il sondaggio può venire usato strumentalmente come mezzo di lotta propagandistica e, infine, perché nel margine di approssimazione dei risultati del sondaggio, è anche implicito il rovesciamento delle posizioni, quando due forze politiche posseggono una forza sostanzialmente bilanciata”.¹⁶⁷

Nel 1979 avviene la tanto dichiarata svolta; in occasione delle elezioni politiche di quell'anno Berlinguer e Ghini si rivolgono al sociologo ed esperto di statistica Stefano Draghi, al quale viene affidata sia l'analisi dei sondaggi sia l'organizzazione delle proiezioni elettorali. Nello svolgimento del suo lavoro, Draghi può fare affidamento sulla vasta rete di informazione messaggi a disposizione dallo stesso PCI, “un sistema straordinario, ma solo apparentemente sistematico e quantitativo, che in realtà andava a prelevare un campione di tipo politico, qualitativo, non quantitativo, ma molto accurato”.¹⁶⁸ L'estrema fiducia riposta dai dirigenti comunisti nel proprio apparato organizzativo è un altro dei motivi che ha rallentato l'adozione dei sondaggi a sinistra. Sin dal secondo dopoguerra le sezioni comuniste presenti in ogni Comune; l'imponente bacino di attivisti e le continue relazioni tra il popolo e il partito erano

¹⁶⁷ GHINI C., *Il terremoto del 15 giugno*, Milano, 1976, pp. 88-89

¹⁶⁸ Intervista a Stefano Draghi, in RINAURO S., *Storia del sondaggio d'opinione in Italia*, op. cit., p.691.

riusciti a tenere sotto stretto controllo il polso della nazione. Oltretutto durante lo spoglio dei voti, in via delle Botteghe Oscure venivano condotte delle proiezioni elettorali in proprio, le quali spesso anticipavano i dati provenienti dal Viminale.

Tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta il sistema diventa però tutto ad un tratto obsoleto. Il crollo degli iscritti, la minore partecipazione politica e il calo di fiducia nelle istituzioni rendono necessaria l'adozione di un nuovo metodo di rilevazione. Le tanto criticate tecniche demoscopiche di stampo americano vengono così introdotte anche dal PCI. La Doxa concede a Stefano Draghi perfino l'utilizzo del proprio programma informatico per l'effettuazione delle proiezioni, a condizione che egli ne faccia un uso puramente interno al partito e non provi a farle concorrenza sulla televisione pubblica. L'assunzione di Draghi nell'ufficio elettorale del PCI non rappresenta una novità solo dal punto di vista delle nuove tecniche da lui introdotte, ma anche dalla sua diversa appartenenza politica; come avrà modo di dichiarare in seguito, egli non proveniva dalla famiglia marxista, bensì da quella liberale.

Nonostante l'apertura voluta da Berlinguer nel 1979 e la realizzazione dei primi sondaggi ad uso interno con il nuovo metodo statistico, la maggioranza del PCI continua a mostrarsi ancora diffidente verso la demoscopia. Non c'è dubbio che la trasformazione sia iniziata, ma la sinistra è ancora lontana dall'accettare appieno l'uso dei sondaggi in politica. Il PCI si serve dei sondaggi nello stesso modo della Democrazia Cristiana, limitandosi a sporadiche commissioni nel periodo preelettorale. L'opinione pubblica non viene mai analizzata in maniera approfondita, se non nel periodo immediatamente precedente alle elezioni e se non per scopi puramente strumentali. Eppure la società italiana degli anni Ottanta appare così diversa rispetto al passato da meritare maggiori attenzioni; ancora scossa dalla violenza politica del decennio appena concluso, essa è travolta da un sempre maggiore individualismo ed edonismo. La negligenza dell'intero sistema politico ha conseguenze molto dure, non solo per il Partito Comunista. I cittadini non sembrano riconoscersi più in quel sistema di partiti bloccato che per quarant'anni ha retto le sorti del Paese, ma proprio i partiti sembrano non accorgersi di questi cambiamenti e della distanza che pian piano li sta separando dal paese. Da destra a sinistra, tutta la classe dirigente di allora è ancora convinta di poter interpretare alla perfezione cosa sta accadendo e rivendica questo

primato con particolare orgoglio. Il divario tra politica e società aumenta in maniera continua, anche se non assume più la forma violenta degli anni Settanta; c'è una forma di divorzio, dovuta all'aspirazione della società al cambiamento, ma allo stesso tempo c'è un'incapacità dei partiti a rispondere a tale richiesta.

7.3. LA METAMORFOSI SI CONCLUDE, LA NASCITA DEL PDS

Il crollo del muro di Berlino e la conseguente fine della Guerra Fredda accelerano quel processo politico che porterà allo scioglimento del PCI e alla nascita del PDS. Dopo l'improvvisa morte del segretario Berlinguer e il momentaneo superamento sulla Democrazia Cristiana alle elezioni europee del 1984, il PCI entra nella sua parabola discendente. Nel 1985 viene sconfitto inaspettatamente al referendum abrogativo sulla scala mobile che lui stesso aveva proposto; sul piano elettorale e su quello degli iscritti il partito non avanza più e anzi subisce l'ascesa del Partito Socialista che durante la segreteria Craxi conquista persino la Presidenza del Consiglio. Anche il movimento operaio sembra aver perso la sua unità e la sua forza propulsiva.

Il dibattito cominciato già dalla metà degli anni Ottanta sulla necessità di rinnovare il partito e di aprire un nuovo corso politico comprende inevitabilmente anche quello sul mantenimento del nome "Partito Comunista Italiano". Non è una scelta affatto semplice; eliminare l'aggettivo comunista o togliere dal simbolo la falce e il martello significherebbe rompere definitivamente con il passato, cancellare il riferimento ad un'ideologia, ad una visione del mondo che dura da settant'anni. Il tema è così importante da uscire dai normali confini del partito ed essere oggetto di interesse anche da parte dei mezzi di informazione. Intervistato da Radioanch'io, l'allora responsabile della commissione internazionale del Pci Giorgio Napolitano si dichiara possibilista su una nuova denominazione per il PCI, un'ipotesi presa in considerazione più volte in passato.¹⁶⁹ È vero che si rischia di dare l'impressione di voler dimenticare la propria storia e le proprie origini, proprio per questo occorrerebbe trovare un nome che faccia capire agli elettori che gli obiettivi rimangono sempre gli stessi, seppure in termini diversi: dunque l'espressione "Partito Democratico" no, ma "Partito del Lavoro" o "Partito della Sinistra".

¹⁶⁹ Dibattito radiofonico sulla sinistra politica italiana tra Giorgio Napolitano, Alma Cappiello e Alberto Asor Rosa, trasmesso a Radioanch'io il 12 febbraio 1989.

Una settimana dopo l'intervento radiofonico di Napolitano, il settimanale "Epoca" conduce un sondaggio tra gli elettori comunisti proprio sul tema del nome del partito. A sorpresa, solo il 27,7% degli intervistati sembra favorevole ad un abbandono dell'acronimo PCI, mentre tra coloro che sono per il sì, il 40% preferisce la denominazione Partito dei lavoratori a tutte le altre proposte. Il partito è nel caos, il nuovo segretario Achille Occhetto si sforza di far passare la questione del nome del PCI come un aspetto secondario, ma di certo la mancata condivisione da parte del suo elettorato preoccupa. Le pressioni provengono pure dal fronte internazionale; in Polonia i comunisti non sono più al potere, in Ungheria il Partito Socialista dei Lavoratori cambia nome e diventa più semplicemente Partito Socialista Ungherese, aderendo all'Internazionale Socialista e aprendo le frontiere. È l'inizio della fine della Guerra Fredda: il 9 novembre del 1989 cade anche il Muro di Berlino, ponendo così fine alla divisione della Germania e del mondo.

Tre giorni dopo gli eventi di Berlino, Occhetto preannuncia da Bologna grandi cambiamenti anche per il PCI dai quali ci si può aspettare anche un'eventuale modifica del nome. La svolta annunciata dal segretario viene criticata duramente da più esponenti, perché presa in solitaria e senza che il partito fosse stato avvisato precedentemente. Ciononostante la linea politica di Occhetto viene riconfermata durante il Congresso straordinario del marzo 1990 quando la mozione "*Dare vita alla fase costituente di una nuova formazione politica*" passa con il 67% dei consensi. A tenere banco è ancora una volta la questione del nuovo nome del partito; il 15 ottobre del 1990 il quotidiano l'Unità pubblica in prima pagina i risultati di un sondaggio commissionato all'istituto SWG e condotto tra tutti i delegati che avevano partecipato al XVIII Congresso del PCI, svoltosi però un anno e mezzo prima.

Lo scopo dell'indagine era quello di conoscere il gradimento dei delegati comunisti nei confronti del nuovo nome del partito (PDS, Partito democratico della sinistra) proposto dal segretario qualche giorno prima della rilevazione. Secondo il 79.2%, degli intervistati "*il nuovo nome proposto da Occhetto sembra adatto ad esprimere gli ideali e il programma di un moderno partito riformatore*", si dichiarano invece contrari il 13.6% e gli indecisi sono il 7.2%. La nuova proposta ottiene i maggiori consensi tra i giovani (84.6%, nella fascia dai 18 ai 35 anni) e tra i cittadini del

Nord e del Sud, un po' meno tra i militanti più anziani (oltre i 55 anni) e i residenti nelle regioni del Centro. Ai lettori de l'Unità si ricorda che il campione è composto esclusivamente da militanti comunisti e che esso rappresenta *“un punto di riferimento aggregato e per così dire unitario. Aggregato, in quanto esprime una massa definita e qualificata di dirigenti del PCI. Unitario, in quanto il XVIII Congresso fu un congresso di svolta a cui fanno riferimento tutte le posizioni che oggi si esprimono nel Partito comunista”*.¹⁷⁰

Nonostante i tentativi di difendere la bontà del sondaggio e dei suoi risultati, l'articolo de L'Unità scatena ancora una volta numerose polemiche. Tuttavia, rispetto al passato, c'è una differenza sostanziale; il sondaggio non è più criticato come strumento in sé, né tantomeno viene messo in dubbio la sua attendibilità (se non da una ristrettissima minoranza). Ciò che preoccupa maggiormente una parte della dirigenza è la deriva populista che dal suo uso potrebbe derivare, un partito che si muove per plebisciti ancor prima di nascere. Ammonisce Sergio Garavini, l'ex sindacalista che non aderirà al progetto PDS e verrà nominato nel 1991 primo segretario di Rifondazione Comunista: *“Un partito governato per sondaggi perderebbe ogni carattere di partecipazione democratica [...] ci si convinca che si può essere dalla parte della verità anche essendo una minoranza molto più limitata del 20%: a me questo è già successo quando nel '56 ho criticato l'intervento sovietico in Ungheria”*.¹⁷¹

Non sappiamo se il sondaggio proposto dall'Unità sia stato determinante nella scelta definitiva del nome del nuovo partito; è tuttavia certo che l'alta percentuale di consensi raccolta dalla dicitura PDS abbia convinto il suo primo segretario nel proseguire sulla strada del rinnovamento. Solamente due anni prima, come già accennato in precedenza, solo il 27.7% degli elettori del PCI si era dichiarato favorevole all'abbandono dell'aggettivo comunista. Il 3 febbraio 1991, in occasione del XX (ed ultimo) Congresso del Partito Comunista Italiano, i delegati approvano con 807 voti favorevoli, 75 contrari e 49 astenuti lo scioglimento del PCI e la nascita del Partito Democratico della Sinistra. Il nuovo simbolo del partito è rappresentato da un albero (una quercia) al centro e più in basso il vecchio logo, alquanto rimpicciolito, del PCI.

¹⁷⁰ CALDAROLA G., *Vi piace il nome PDS? Il 79.2% risponde sì*, in “L'Unità”, 15 ottobre 1990, p. 1.

¹⁷¹ DI MICHELE S., *Pds, scontro sul sondaggio*, in “L'Unità”, 16 ottobre 1990, p.8

La distensione dei rapporti tra la sinistra politica italiana ed il mondo demoscopico è oramai evidente. Alla morte di Pierpaolo Luzzatto Fegiz, è proprio il quotidiano comunista “L’Unità” a dedicargli uno dei necrologi più eloquenti. Nelle colonne del giornale, lo statistico triestino viene salutato come un “*triestino illustre*”, al quale bisognava riconoscere il valore e la modernità delle sue ricerche, svolte nonostante la “*latitanza delle istituzioni pubbliche e delle università italiane*”.¹⁷² Tutti i partiti sono invitati a non dimenticare i suoi insegnamenti e a non distorcere la funzione della ricerca sociale.

La riscoperta dei sondaggi all’inizio degli anni Novanta e la loro sempre più frequente pubblicazione nei giornali diventa però un’arma a doppio taglio, soprattutto per il nuovo Partito Democratico della Sinistra, in cerca di un nuovo posizionamento strategico. Quando nella nuova rubrica “*A parer vostro*”, inaugurata nel 1991 dal nuovo direttore de “L’Unità” Renzo Foa, vengono resi noti i risultati di un sondaggio nel quale la maggioranza degli intervistati (57%) indicava la DC di Forlani come il miglior alleato del PDS per portare avanti le riforme istituzionali, il segretario Occhetto è costretto a smentire pubblicamente il proprio giornale, rivendicando la sua linea politica d’alternativa alla Democrazia Cristiana.

7.4. IL CENTROSINISTRA E I SONDAGGI: UNO SGUARDO SUL PRESENTE

Il lento ma progressivo riavvicinamento del centrosinistra verso il mondo demoscopico rappresenta sicuramente un evento eccezionale, soprattutto se si tiene conto delle iniziali posizioni mantenute dal Partito Comunista Italiano durante gli anni Quaranta e Cinquanta. Si può inoltre smentire la tesi di Benjamin Ginsberg, secondo la quale i partiti di sinistra hanno avuto sempre meno bisogno dei sondaggi d’opinione perché già in possesso di un’imponente struttura organizzativa (il sindacato, le sezioni) in grado di mantenere il contatto personale con gli elettori e di monitorare con continuità l’opinione pubblica.¹⁷³ Del resto anche la Democrazia Cristiana poteva fare affidamento su una vasta rete sul territorio (le ACLI, la CISL, l’Azione Cattolica e le parrocchie), eppure ricorre ai sondaggi molto prima dei partiti di sinistra, a

¹⁷² TRIONI G., *Il triestino che mise il futuro in una scheda*, in “L’Unità”, 13 agosto 1989

¹⁷³ GINSBERG G., *The Captive Public: how mass opinion promotes state power*, Basic Books, New York 1986, pp. 76-80.

dimostrazione che ciò che faceva la differenza “*era l’ideologia, più che la struttura organizzativa*”.¹⁷⁴

Durante la transizione dal PCI al PDS (e poi in seguito dai DS al PD), la sinistra italiana si è certamente servita dei sondaggi per attirare nuovi potenziali elettori, adeguando la propria offerta politica a seconda degli umori dell’opinione pubblica. A volte i partiti si servono delle indagini demoscopiche per ridefinire il loro posizionamento strategico nel medio periodo, solitamente a seguito di una sconfitta elettorale. È successo in Inghilterra nel 1992 al partito laburista, ma soprattutto è avvenuto in Italia, con la svolta al centro del Partito Democratico della Sinistra di Achille Occhetto dopo la sconfitta della “gioiosa macchina da guerra” nel 1994. Il compromesso raggiunto tra la cultura di sinistra e quella cattolica ha infatti permesso la nascita dell’Ulivo, premiato dagli elettori alle elezioni del 1996.

Con il crollo delle ideologie e l’aumento della volatilità elettorale, il sondaggio diventa per i partiti politici uno strumento sempre più necessario per conoscere l’opinione dei cittadini, soprattutto di quelli che in precedenza avevano votato per il proprio avversario o si erano astenuti. L’incremento dell’uso del sondaggio è solamente il segno evidente del “*passaggio dalla democrazia dei partiti alla democrazia del pubblico, quella forma di governo caratterizzata dalla comparsa di un nuovo protagonista della pubblica deliberazione, l’elettore fluttuante e informato, e di un nuovo spazio di questa deliberazione, i mass media*”.¹⁷⁵ È ovvio che il sempre maggiore peso attribuito ai sondaggi ridimensiona in un certo qual modo il valore della militanza attiva e della struttura organizzativa del partito, così come alimenta il rischio di una deriva populista. Eppure il ruolo dei partiti, seppur sia diverso rispetto al passato, rimane fondamentale. Essi risultano ancora indispensabili per vincere le elezioni, per prendere delle decisioni difficili, per garantire il buon funzionamento della democrazia. Lo stesso leader, per quanto possa essere godere di un discreto consenso popolare, non riuscirà mai vincere una competizione politica senza un partito alle sue spalle che lo sostenga. Le recenti vicende del centrosinistra lo testimoniano: in occasione delle elezioni politiche del 2001, la scelta dell’Ulivo di presentare come capo della coalizione

¹⁷⁴ RINAURO S., *Storia del sondaggio d’opinione in Italia*, op. cit., p. 691 (cfr. note a piè di pagina).

¹⁷⁵ MANIN B., *Principes du gouvernement représentatif*, Flammarion, Paris 1996, p. 299.

il politico in quel momento più popolare nei sondaggi si è rivelato un totale fallimento. L'errore più grande del centrosinistra è stato quello di credere che ad un elevato grado di popolarità corrisponda una vittoria sicura alle urne, indipendentemente dall'offerta politica presentata agli elettori. Le elezioni non si vincono solo grazie ai sondaggi, proprio perché i partiti, nonostante abbiano cambiato forma, continuano a mantenere un'importante funzione di indirizzo.

L'introduzione delle primarie per la scelta del leader, il meccanismo di cui il centrosinistra si serve dal 2005, può essere interpretato come il tentativo di trovare una sintesi tra due elementi cardine: l'importanza crescente dell'opinione pubblica ed il dovere del partito politico di canalizzarla secondo orizzonti ben precisi. Nessun tipo di sondaggio infatti, per quanto rappresentativo possa essere, potrà mai sostituire il voto espresso con coscienza da un cittadino. Il Partito Democratico sembra aver oramai appreso definitivamente la lezione, dato che dopo la sconfitta del 2001 di Francesco Rutelli il candidato alla Presidenza del Consiglio del centrosinistra è sempre stato scelto attraverso una grande consultazione popolare. Nonostante ciò, rimane da parte di alcuni esponenti della dirigenza del PD una certa diffidenza nello strumento delle primarie, considerato troppo dispendioso e spesso incapace di designare il miglior rappresentante.

La predominanza della cultura comunista nella sinistra italiana non deve far dimenticare il ruolo altrettanto importante di quella socialista. Ma del rapporto tra il PSI e i sondaggi politici la letteratura offre davvero ben poco. È già stato evidenziato come i socialisti abbiano condiviso per lungo tempo con i comunisti una certa diffidenza nei confronti della scienza demoscopica, in particolar modo dopo le previsioni elettorali del 1948. Il PSI aprirà alle scienze sociali americane e all'uso dei sondaggi in politica solamente alla fine degli anni Settanta, durante la segreteria di Bettino Craxi.

8. ALCUNE CONSIDERAZIONI SUL MUTATO RAPPORTO TRA POLITICA E DEMOSCOPIA

8.1. INTRODUZIONE

Terminato l'exkursus storico sul rapporto tra i partiti politici italiani e la demoscopia, diamo una risposta alle domande poste all'inizio della tesi: in quale periodo possiamo collocare la vera svolta nell'uso dei sondaggi in Italia? Quali sono stati i fattori che hanno contribuito a tale cambiamento? La risposta ai quesiti non è così semplice: i primi sondaggi d'opinione risalgono agli anni Cinquanta, anche se non verrà dato loro alcun seguito concreto. Come detto in precedenza, la classe politica del secondo dopoguerra si mostra quasi del tutto indifferente (è il caso della Democrazia Cristiana) o ostile (il Partito Comunista Italiano) nei confronti dello strumento demoscopico. Tali atteggiamenti non cambiano nemmeno di fronte al positivo esempio proveniente dalle altre democrazie europee, soprattutto da quella anglosassone, francese e tedesca. I sondaggi preelettorali, nonostante la buona prova ottenuta alle elezioni del 1948, non verranno riproposti; alle elezioni del 1953 la Doxa decide di presentare le proprie indagini come un "orientamento di voto", e non più come una "previsione elettorale". Persino l'utilizzo dei sondaggi politici da parte del governo Fanfani negli anni Sessanta rimane un caso isolato, legato più alla sua convinzione di raccogliere le opinioni di un elettorato più ampio e conoscere il grado di soddisfazione raggiunto verso le proprie politiche.

Con la diffusione dell'apparecchio telefonico ed il perfezionamento delle tecniche di rilevazione, ma soprattutto con lo sviluppo dell'economia di mercato basata sulla conoscenza delle preferenze del consumatore, la demoscopia italiana assume un aspetto completamente nuovo, al quale corrisponde un'improvvisa impennata delle commissioni di ricerche di mercato. I principali acquirenti di sondaggi sono le imprese private che comprendono come lo strumento del sondaggio possa rivelarsi utilissimo nell'individuare le preferenze dei consumatori. Nel fatturato degli istituti di ricerca i sondaggi politici rappresentano ancora una percentuale del tutto marginale. Persino la Doxa di Pierpaolo Luzzatto Fegiz, che al momento della creazione del suo istituto sperava che il proprio lavoro potesse contribuire esclusivamente al miglioramento del

sistema democratico, è costretto ad adeguarsi e ad accettare di svolgere ricerche di tipo commerciale.

Per parlare di vero e proprio sviluppo dei sondaggi politici dobbiamo aspettare l'inizio degli anni Novanta, sia dal punto di vista di un incremento delle commissioni, sia dal punto di vista della loro visibilità sui mezzi di informazione. Con le elezioni del 1994 i sondaggi diventano persino oggetto di dibattito e di analisi quotidiana. Durante la fase di campagna elettorale i più importanti quotidiani nazionali e le trasmissioni televisive di attualità politica dedicano ampio spazio ai numeri di Gianni Pilo e alle reali possibilità di vittoria di Forza Italia. L'indubbio incremento dei sondaggi politici a partire dalle prime elezioni della Seconda Repubblica ha portato diversi studiosi ad affermare che il fenomeno fosse principalmente legato alla discesa in campo dell'imprenditore Silvio Berlusconi. Per Sara Bentivegna "*l'uso diffuso del sondaggio può essere fatto risalire proprio al 1994 e, in particolare, al leader di Forza Italia*"¹⁷⁶, opinione condivisa anche da Valentina Reda "*Furono le elezioni del 1994 a segnare la svolta per i sondaggi politici*"¹⁷⁷, Mauro Barisione ed il sondaggista Renato Mannheim "*Silvio Berlusconi impone all'attenzione di mass media, opinione pubblica e classe politica il sondaggio*"¹⁷⁸.

Personalmente ritengo che la vera svolta nel rapporto tra politica e demoscopia inizi ben prima delle elezioni del 1994 e della innovativa campagna elettorale del Cavaliere, fattori ai quali dobbiamo invece attribuire il ruolo di primo grande "effetto" del cambiamento e non di "causa" principale. Seppure con le dovute differenze e con atteggiamenti e tempi molto diversi fra loro, tutta la classe politica italiana dimostra, a partire dall'inizio degli anni Novanta, un maggiore interesse verso i sondaggi d'opinione. Il periodo del cambiamento coincide dunque con gli anni del passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica (1989-1993) e con la rivoluzione nel modo di fare politica che da esso deriva.

¹⁷⁶ BENTIVEGNA S., *Comunicare in politica*, Carocci Ed., Roma 2001, p. 93.

¹⁷⁷ REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, op. cit., p. 142.

¹⁷⁸ BARISIONE M. – MANNHEIMER R., *I Sondaggi*, Ed. Il Mulino, Bologna 1999 p. 36.

8.2. LA CRISI DELLE IDEOLOGIE E IL CROLLO DEI PARTITI TRADIZIONALI

Vediamo ora quali sono i principali fattori che hanno contribuito al mutato atteggiamento verso i sondaggi d'opinione e alla loro maggiore incidenza nelle vicende politiche del nostro Paese. Il primo è sicuramente legato alla caduta del Muro di Berlino il 9 novembre del 1989, e alla conseguente fine di quel sistema bipolare che aveva caratterizzato le vicende internazionali per quarant'anni. La capitolazione del regime comunista coinvolge direttamente tutti i partiti europei che ad esso si erano ispirati, in particolar modo il Partito Comunista Italiano. Dalla svolta della Bolognina nasce il Partito Democratico della Sinistra (PDS), totalmente nuovo sotto il profilo ideologico ed organizzativo. Qualche anno dopo anche il Movimento Sociale Italiano inizierà un lungo percorso di riflessione e di rinnovamento della propria ideologia che si concluderà con la svolta di Fiuggi e la creazione di Alleanza Nazionale (AN) nel 1995. La crisi delle grandi ideologie del Novecento travolge il sistema partitico italiano ed apre le porte ad un enorme mercato elettorale. Infatti, durante la transizione verso posizioni più moderate, il PCI e l'MSI non riescono a mantenere tutti i voti dei propri vecchi elettori, in parte delusi dalla decisione delle segreterie di sciogliere il partito o dubbiosi di fronte alle tante incognite che accompagnano una lunga traversata del deserto. La maggior parte degli ex PCI rimangono fedeli alla scelta del segretario Occhetto e votano per il PDS, un'altra consistente parte sceglie di votare per Rifondazione Comunista (PRC), nata con l'intento di mantenere il logo e la denominazione del defunto PCI, altri ancora optano per l'astensionismo o guardano alle nuove formazioni politiche che si presentano.

L'uscita di scena del PCI non avvantaggia nemmeno la Democrazia Cristiana. Molti elettori centristi non sentono più la necessità come un tempo di votare per quel partito e mantenere così salve le istituzioni democratiche del Paese. Il 24 gennaio del 1991 la DC subisce persino la prima scissione di una propria corrente; l'ex sindaco palermitano Leoluca Orlando trasforma il suo "Movimento per la Democrazia – La Rete", tradizionalmente collocato nella sinistra democristiana, in un vero e proprio partito politico con il quale partecipa alle elezioni regionali siciliane nel giugno di quell'anno ed alle elezioni politiche dell'anno successivo.

A convincere definitivamente i partiti della bontà dello strumento demoscopico è proprio l'esistenza di un così elevato numero di elettori che dall'inizio degli anni Novanta si dichiara indeciso su chi votare alle successive elezioni. La percentuale dei "non so" è così alta da rendere la competizione ancora del tutto incerta, per la prima volta da decenni. Inoltre, caduta la matrice ideologica, alcuni partiti si affidano ai sondaggi d'opinione per ridefinire al meglio il loro nuovo posizionamento strategico (in particolare il Partito Democratico della Sinistra) cercando di conquistare nuovi segmenti di elettorato e affrontando in campagna quei temi politici che possano in qualche modo convincere a votare il cittadino-elettore ancora indeciso.

8.3. IL CROLLO DEI PARTITI TRADIZIONALI

Alla crisi delle ideologie segue inevitabilmente quella dei partiti tradizionali. Della scelta di rinnovamento operata dal Partito Comunista Italiano e dal Movimento Sociale si è detto in precedenza; tuttavia nemmeno gli altri protagonisti della Prima Repubblica riescono a sopravvivere all'improvviso susseguirsi degli eventi. Nel febbraio 1992 i maggiori partiti italiani sono travolti dalle indagini giudiziarie del pool di Mani Pulite, dalle quali emergerà un enorme sistema di corruzione e di finanziamento illecito. Alla fine delle indagini alcuni partiti storici come la Democrazia Cristiana, il PSI, il PSDI e il PLI spariranno dalla scena politica o comunque ne usciranno in maniera molto ridimensionata sul piano elettorale.

Il crollo improvviso di tutti i partiti tradizionali e la contemporanea presenza di nuovi attori sulla scena si ripercuotono sulle dinamiche di voto degli italiani. La consolidata relazione vigente tra la stabilità del sistema partitico e la stabilità dei comportamenti elettorali si conclude definitivamente con le elezioni politiche del 1992, considerate da tutti gli studiosi come le ultime della Prima Repubblica. In quell'occasione la Democrazia Cristiana raggiunge il suo minimo storico (29,7%); il neonato Partito Democratico della Sinistra è assai lontano dal raggiungere i livelli di consenso di cui godeva il PCI; l'unico partito in crescita sembra essere la Lega Nord di Umberto Bossi, un'autentica novità nel panorama politico italiano, che per la prima volta riesce ad entrare in Parlamento. Il pentapartito, la coalizione di governo che reggeva le sorti del Paese dall'inizio degli anni Ottanta diventato oramai un

quadripartito dopo l'abbandono del PRI, non riesce nemmeno a conquistare la maggioranza assoluta dei voti. È oramai chiaro a tutti che qualcosa è cambiato: il passaggio dal voto d'appartenenza al voto d'opinione impedisce ai partiti di poter ancora contare su una base sempre fedele. Aumenta la volatilità elettorale così come la percentuale degli indecisi; persino le sezioni perdono il loro importante ruolo di "termometro delle opinioni", e non sono più in grado di interpretare le volontà dei cittadini.

Il sistema politico reagisce a quest'importante crisi di partecipazione adottando nuovi strumenti e nuove strategie per conoscere ed orientare l'opinione pubblica; dalla presenza massiccia nelle reti televisive dei leader dei partiti alla tecnica dei focus group, passando proprio attraverso il sempre più frequente ricorso ai sondaggi demoscopici. In questi quattro anni assistiamo dunque alla trasformazione definitiva del partito di massa in partito pigliatutto. Se lo scopo è quello di espandere al massimo il proprio seguito elettorale, occorre ricercare tutti i sostenitori e tutti gli elettori possibili, anche a scapito dell'oramai debole identità. Per raggiungere tale obiettivo il sondaggio d'opinione rappresenta uno degli strumenti più incisivi, perché capace di tenere costantemente sotto osservazione anche l'elettorato potenziale, e non solamente quello più fedele.

8.4. LA LEGGE ELETTORALE DI TIPO MAGGIORITARIO E IL RUOLO DEI REFERENDUM

Il mutamento del meccanismo elettorale è un altro dei fattori che più hanno contribuito all'incremento dei sondaggi in ambito politico. La cosiddetta "*ansia da successo elettorale*"¹⁷⁹ non è un fenomeno recente, anzi, ha sempre caratterizzato tutte le campagne politiche dal dopoguerra ad oggi. Tuttavia, fintanto che era in vigore un sistema di tipo proporzionale e la volatilità elettorale non raggiungeva cifre degne di nota, i sondaggi non avevano poi così tanto credito tra i partiti. Come ricorda Fulco Lanchester, "*il grande sondaggio erano le elezioni stesse*".¹⁸⁰

Nella primavera del 1993, dopo la tempesta provocata dall'inchiesta su Tangentopoli, il Parlamento approva rapidamente due importanti riforme del sistema

¹⁷⁹ PAGNONCELLI N., *Opinioni in percentuale*, op. cit., p. 29.

¹⁸⁰ LANCHESTER F., "*I sondaggi di opinione in campo politico e la legislazione elettorale italiana*", in "Rassegna Parlamentare", 1998, pp.53-65.

elettorale. La prima è la legge 81/1993 (cosiddetta “legge Cialfi”) che introduce l’elezione diretta del sindaco, del presidente della Provincia e dei relativi Consigli; la seconda è la legge Mattarella, attuata in seguito al referendum del 18 aprile 1993, che introduce in Italia per l’elezione del Senato e della Camera dei deputati un sistema elettorale misto: maggioritario a turno unico per la ripartizione del 75% dei seggi parlamentari unito per il rimanente 25% dei seggi assegnati al recupero proporzionale. Opinione sostenuta da diversi mass media, la riforma in senso maggioritario del sistema elettorale avrebbe costituito la soluzione migliore ai numerosi casi di corruzione della politica, oltre che la via più semplice per la sostituzione della vecchia classe dirigente. Diverse testate giornalistiche, il cui interesse per i sondaggi politici era cominciato proprio alla fine degli anni Ottanta, contribuiscono al vivace dibattito sulla legge elettorale pubblicandone diversi a sostegno della riforma maggioritaria; nell’ottobre del 1992 (prima ancora quindi che la proposta di Mattarella approdasse in Parlamento) il quotidiano “L’Unità” commissiona un sondaggio della SWG nel quale si pronostica la vittoria di un ipotetico polo progressista con il 53.2% dei consensi rispetto al 46.8% dei conservatori. Secondo Alberto Leiss e Letizia Paolozzi *“se si scorrono quelle annate dei giornali italiani balza in evidenza come i sondaggi d’opinione siano stati un’arma per sconfiggere il sistema elettorale della prima fase della Repubblica”*.¹⁸¹ Dal 1993 la sfida politica non è più limitata solo a livello nazionale, ma anche a livello di ogni singolo collegio. Proprio per questo motivo gli istituti di ricerca sono sommersi di committenze da parte di singoli uomini politici (desiderosi di conoscere le loro reali opportunità di essere eletti), partiti (che vogliono trovare il candidato con più chance di vincere la sfida nel collegio uninominale), mass media (l’incertezza del risultato alimenta il desiderio di conoscere anticipatamente il vincitore).

Il passaggio dal sistema proporzionale a quello maggioritario ha sicuramente contribuito ad accelerare il fenomeno della personalizzazione della politica, a tutti i livelli di rappresentanza; sia chi corre per la carica di Presidente del Consiglio, sia il più modesto candidato al Consiglio comunale, tutti quanti sono consapevoli che il voto espresso dai cittadini è frutto della fiducia riposta sulla singola persona e un po’ meno sul partito che rappresenta. Il buon leader deve essere trovato tra la gente, deve poter

¹⁸¹ LEISS A., PAOLOZZI L., *Come la stampa usa i sondaggi*, in CERI P. (a cura di), *Politica e sondaggi*, op. cit., p.251

godere di un alto consenso popolare e deve essere capace di rappresentare diversi centri di interesse, o altrimenti non sarà mai in grado di vincere la sfida elettorale. Attraverso i sondaggi i partiti riescono dunque ad individuare qual è il candidato che all'interno del territorio in questione riesce ad instaurare il rapporto più stretto con i suoi elettori. L'istituzione dei collegi uninominali, l'indicazione del candidato e l'elezione diretta dei sindaci e dei presidenti di provincia e regione sono tutti elementi che contribuiscono alla personalizzazione della politica, permettendo così una più chiara attribuzione di responsabilità.

Oltre alla riforma della legge, c'è un elemento ulteriore che ha contribuito alla fortuna dei sondaggi politici e alla loro rapida diffusione in politica e tra i mass media. Si tratta della fortunata stagione referendaria portata avanti da Mario Segni e dal Partito Radicale, che coincide non a caso con il periodo di riferimento. Prima ancora delle consultazioni popolari del 1991 e del 1993, le questioni sulla riforma della legge elettorale e sul finanziamento pubblico ai partiti erano state sottoposte a diverse indagini d'opinione, che avevano goduto di ampio spazio tra le pagine dei quotidiani nazionali o nelle trasmissioni televisive. Oltretutto sondaggi e referendum condividono in questo caso la stessa logica dicotomica, la scelta secca tra un sì e un no, invitando il cittadino-intervistato o il cittadino-elettore a schierarsi per una determinata posizione in contrapposizione con un'altra. Prima con i sondaggi politici, poi con le campagne referendarie, gli italiani riscoprono la centralità del proprio ruolo nella decisione pubblica. I referendum sul voto di preferenza del 1991 (con lo slogan "Scegli il tuo deputato") e quello del 1993 (con la riforma in senso maggioritario del sistema elettorale) restituiscono ai cittadini l'influenza diretta sulle scelte politiche.

8.5. IL RUOLO DI BERLUSCONI

Il crollo delle grandi ideologie, la crisi dei partiti tradizionali e la disaffezione dei cittadini verso la politica e la partecipazione attiva; la perdita di centralità delle sezioni di partito, per lungo tempo le sole custodi degli umori dei cittadini; la riforma della legge elettorale in senso maggioritario e l'introduzione dell'elezione diretta dei sindaci; l'elevata volatilità elettorale, il successo della logica referendaria, la personalizzazione

della politica: si ritiene che tutti questi gli elementi abbiano contribuito all'incremento dell'uso dei sondaggi politici a partire dagli anni Novanta.

Oltre le precedenti riflessioni, si sottolinea come l'obiettivo di questa tesi non sia quello di voler ridimensionare il ruolo che ha giocato Silvio Berlusconi nel difficile rapporto tra politica e demoscopia; senza alcun dubbio il Cavaliere “*rivoluziona il ruolo del sondaggio nella vita politica*”¹⁸², scrivendo un capitolo importante della storia dei sondaggi. Tuttavia si ritiene che la forte novità introdotta da Berlusconi non riguarda l'uso delle indagini d'opinione nello spazio della politica, ma il diverso indirizzo che a loro viene assegnato a partire dalla Seconda Repubblica. Spiega bene ancora una volta Nando Pagnoncelli: “*Innanzitutto il sondaggio comincia a essere realizzato non solo per finalità conoscitive, ma anche per essere utilizzato come strumento di comunicazione politica: nel corso della campagna elettorale del 1994, facendo appello alla presunta obiettività dell'indagine demoscopica, gli orientamenti di voto venivano divulgati con il preciso scopo di testimoniare il consenso crescente per la neonata Forza Italia*”.¹⁸³

In altri termini, durante la sua prima campagna elettorale Silvio Berlusconi si serve dei numeri dell'istituto Diakron innanzitutto con la speranza di innescare tra i tanti cittadini indecisi quell'effetto *bandwagon* che gli avrebbe consentito di risalire nei consensi e addirittura vincere le elezioni. Secondo questa strategia mediatica, non importa neanche che i risultati annunciati da Gianni Pilo si avvicinino alla realtà dei fatti: basta che i mass media li riprendano, diano loro spazio e creino attenzione su di essi. L'idea commerciale che ha Berlusconi del marketing politico contribuisce all'utilizzo ulteriore della ricerca di mercato per l'individuazione dell'elettore-consumatore, nello stesso modo in cui si individua il target nella pubblicità di un prodotto. Tutto ciò rappresenta una novità senza precedenti; se è vero che negli Stati Uniti la politica già da tempo si serviva delle tecniche del marketing in campagna elettorale, per il nostro Paese è qualcosa di assolutamente inedito.

¹⁸² NATALE P., *Il ruolo di Berlusconi nell'evoluzione dei sondaggi in Italia*, in “Comunicazione Politica”, vol.5 n.1, pp.93-104.

¹⁸³ PAGNONCELLI N., *Opinioni in percentuale*, op. cit., p. 31.

9. CONCLUSIONE

Gli ultimi vent'anni della storia politica italiana sono stati caratterizzati da un sempre maggiore ricorso ai sondaggi d'opinione. Senza bisogno di ulteriori statistiche che confermino questa tendenza, la presenza costante dei sondaggi nelle vicende pubbliche rappresenta un oggettivo dato di fatto. Non passa un giorno in cui i partiti o i mezzi di informazione non facciano riferimento agli ultimi indici di gradimento del governo, alle percentuali dei singoli partiti in caso di elezioni anticipate, al consenso dei cittadini verso una o quell'altra misura. Alcune trasmissioni televisive hanno persino reso il sondaggio un appuntamento fisso, ricevendo dai telespettatori un feedback più che positivo.

Con questa tesi si è voluto dimostrare come l'incremento dell'uso dei sondaggi in Italia non sia un fenomeno legato solamente alla presenza di Silvio Berlusconi in politica o al modo in cui egli se ne sia servito durante i suoi anni di governo. La crescente attenzione verso le indagini d'opinione è piuttosto riconducibile ad una serie di importanti cambiamenti e circostanze storiche che si sono susseguite tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta. La fine delle grandi ideologie e la crisi che da essa è derivata, la personalizzazione della politica (favorita dalla riforma della legge elettorale) e la forte partecipazione attiva dei cittadini (testimoniata dagli esiti positivi dei referendum), l'assoluta necessità dei partiti di ricollocarsi strategicamente e la ricerca di nuovi segmenti di elettorato da conquistare; sono questi gli elementi che più di tutti hanno portato ad un diverso atteggiamento nei confronti della demoscopia, non solo da parte dei partiti, ma anche da parte dei cittadini e dei mass media. Se la mia ipotesi fosse valida, allora i sondaggi politici dovrebbero sopravvivere senza alcun problema all'uscita di scena di Silvio Berlusconi dalla politica. Il suo abbandono comporterebbe al massimo (ma anche di questo non c'è la matematica certezza) la fine dell'utilizzo del sondaggio come strumento di comunicazione politica che più di tutti ha compromesso la credibilità degli istituti di ricerca.

I sondaggi manterranno invece un ruolo di assoluto primo piano nella nostra democrazia per la semplice ragione che negli ultimi anni non abbiamo assistito ad un semplice riavvicinamento tra demoscopia ed i partiti, ma perché è cambiato radicalmente il modo stesso di fare politica. Lo stesso boom dei sondaggi può essere visto come un semplice epifenomeno di fronte alle grandi trasformazioni che tutte le democrazie contemporanee stanno vivendo al loro interno e non solo l'Italia.

Riprendendo lo schema di Bernard Manin, se il XIX è stato il secolo delle “democrazie parlamentari”, il XX è il secolo delle “democrazie dei partiti”, il XXI sarà invece il secolo delle “democrazie del pubblico”. Dalla fine delle culture politiche tradizionali, i partiti trovano sempre più difficoltà nel riuscire a rappresentare le diverse identità in cui si riconoscono i cittadini, alimentando così l'instabilità ed il fenomeno della volatilità elettorale. Nelle democrazie contemporanee c'è una tendenza crescente da parte dei leader politici di voler rappresentare la maggioranza della popolazione attraverso la propria persona, senza che vi sia alcun intermediario tra loro e i cittadini. In questa prospettiva l'opinione assume un ruolo sempre più importante e insieme ad essa il sondaggio demoscopico si rivela lo strumento più rapido per intercettarla. Nella “democrazia dell'opinione” l'uso (distorto) dei sondaggi comporta tuttavia dei grossi rischi: la perdita di credibilità del settore demoscopico, la deriva populista, *“l'equiparazione della misurazione istituzionale del consenso, rappresentata dalle elezioni, con la misurazione virtuale del consenso, rappresentata dal sondaggio”*¹⁸⁴, la confusione tra l'opinione pubblica e l'opinione pubblicata.

Se invece la politica sarà capace di assegnare ai sondaggi solamente il ruolo di comprensione e analisi delle dinamiche della società, senza mai delegargli un ruolo decisionale, il sistema democratico non potrà che beneficiarne.

¹⁸⁴ PAGNONCELLI N., *Sondaggi e comunicazione*, in “Il Riformista”, 10 Giugno 2009.

10. INTERVISTA A NANDO PAGNONCELLI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI IPSOS ITALIA

A conclusione di questo mio lavoro, riporto di seguito le parole di Nando Pagnoncelli, amministratore delegato di IPSOS Italia, le cui considerazioni sono state preziosissime. Ringrazio il Dott. Pagnoncelli per la sua grande disponibilità e cortesia.

1. Dott. Pagnoncelli, può riassumere la sua formazione accademica ed il percorso che l'ha portata ad occuparsi di sondaggi?

Dopo il diploma al Liceo Classico, mi sono iscritto al corso di Scienze Politiche, con indirizzo in Sociologia Generale. Durante gli studi universitari ho potuto approfondire le tematiche relative alla sociologia, alla metodologia della ricerca sociale, alla statistica e a tutti gli insegnamenti fondamentali che poi mi hanno consentito, da un lato di maturare l'interesse per questo settore, dall'altro di utilizzare le competenze acquisite per il mestiere che faccio. Oltre a lavorare per IPSOS, insegno all'Università Cattolica di Milano dal 2004 presso la Facoltà di Scienze Politiche (Analisi e modelli della pubblica opinione) e sono direttore scientifico del corso di Comunicazione politica dell'Università di Urbino.

2. Quando è cominciata la sua esperienza all'estero?

Lavoro in ambito internazionale dal 1989, ciò mi ha consentito di acquisire una serie di esperienze e di metterle a frutto nell'azienda che dirigo. Dopo la laurea entro in Abacus, che si occupa di ricerche di mercato e sondaggi d'opinione; alla fine degli anni Ottanta la società viene venduta ad un gruppo francese, che mi nomina prima direttore generale e successivamente amministratore delegato. Rimango in questa società fino al 2003 quando accetto la proposta che ricevo dal gruppo IPSOS, attualmente il secondo gruppo a livello mondiale, presente in 84 Paesi e che all'epoca stava valutando una possibilità di espansione su altri mercati. In Italia non era ancora presente con l'area della misurazione della pubblica opinione. In seguito ho fondato insieme a IPSOS la società IPSOS Public Affair che confluisce poi in IPSOS Italia e ne assumo la

responsabilità legale e il ruolo di amministratore delegato. IPSOS Italia è oggi la seconda società in ordine di importanza, con 54 milioni di fatturato e 210 dipendenti.

3. Qual è il metodo di lavoro dell'IPSOS?

Ci sono due aspetti; il primo è che l'IPSOS ha da sempre un modello organizzativo che gli consente di analizzare congiuntamente i comportamenti degli individui e di metterli in relazione con le parti sociali. Noi facciamo prevalentemente ricerche di mercato, però il valore aggiunto che diamo ai nostri clienti privati è quello di riuscire a contestualizzare e ad inserire nell'ambito dell'analisi sociale che noi realizziamo anche la singola ricerca che ci viene commissionata. Per intenderci, se un cliente vuole misurare la customer satisfaction, è chiaro che i livelli di fiducia nei confronti dell'azienda che ci ha commissionato la ricerca, ad esempio una casa automobilistica o una banca, sono fortemente influenzati anche da altri contesti. Immagini cosa sta succedendo in questo momento in termini di relazioni tra clienti e banche. Se noi non leggessimo i dati alla luce della crisi economica che stiamo vivendo diventerebbe tutto più complicato.

4. Di fronte al grande clima di incertezza in cui si trova lo scenario politico italiano, ci sono altri soggetti di rilevanza pubblica, oltre ai partiti e ai mezzi di informazione, interessati ai sondaggi politici?

Ci sono moltissimi soggetti di rilevanza pubblica interessati ai sondaggi, non tanto solo politici, ma politici e sociali. Grandi gruppi industriali, associazioni di categoria, organismi di rappresentanza degli interessi, i sindacati, il mondo finanziario: sono tutti desiderosi di capire qual è l'evoluzione del clima sociale e politico del nostro Paese.

5. Sotto quale punto di vista? Solamente riguardo la prossima composizione in generale del Parlamento o riguardo chi e con quale coalizione vincerà le elezioni?

Da un lato sono sicuramente questi gli argomenti, ma dall'altro in questo momento è ancora più importante, per i soggetti che abbiamo elencato prima, capire più in profondità la frattura originatasi tra i cittadini e le istituzioni. Il clima di sfiducia crescente dei cittadini, che tipo di sbocco potrebbe avere? Quali contraccolpi nei corpi intermedi della società (organismi di rappresentanza, di categoria)? Che conseguenze

ha sui comportamenti di consumo? È un approccio davvero olistico rispetto all'individuo, considerato allo stesso tempo consumatore, elettore, cittadino.

6. Misurare il consenso e creare le condizioni per accrescerlo: è difficile spiegare ai partiti politici questa differenza?

Per noi di IPSOS no, ma anche perché noi ci siamo dati delle regole molto precise. Noi misuriamo la pubblica opinione, la analizziamo, rinunciando a fare qualsiasi operazione da spin-doctor. Teniamo rigorosamente separate queste due attività.

7. E non capita mai che la politica vi chieda di rinunciare a tenere separate queste attività, comportandovi allo stesso tempo da sondaggisti e spin-doctor?

Personalmente non mi è mai capitato, sarà perché mi conoscono e sanno che da noi non otterranno mai niente di simile, perciò non ce lo chiedono nemmeno. Faccio questo mestiere dal 1985; chi mi conosce, chi ha avuto la possibilità di lavorare con noi sa che da quando faccio questo mestiere mi sono dato tre regole. La prima è che si lavora per tutti, proprio per garantire la neutralità e l'equidistanza. La seconda regola è quella di tenere separata l'analisi dell'opinione pubblica con il nobilissimo mestiere dello spin-doctor; questo però è un altro mestiere che, secondo la mia personale opinione, se fatto da noi comporterebbe alcuni problemi. Il primo è un evidente conflitto di interesse, perché non potremmo più garantire l'obiettività dei nostri lavori; il secondo è che determina un'assunzione di schieramento e a quel punto si diventa parte in causa nella scelta dei messaggi, dei temi etc.

8. E la terza regola?

È molto semplice. I sondaggi politici ed i sondaggi elettorali devono pesare pochissimo sul fatturato della nostra azienda. Questo ci permette una libertà psicologica enorme che consente a chi svolge questa professione di non sentire il proprio destino lavorativo legato ad uno o a quell'altro cliente politico.

9. Non tutti coloro che svolgono sondaggi d'opinione seguono però questo vostro comportamento professionale.

Credo sia sotto gli occhi di tutti il fatto che alcuni miei colleghi abbiano strutture molto piccole, che lavorino quasi esclusivamente per un committente o che addirittura svolgano il ruolo di spin-doctor come completamento della loro attività.

10. È proprio per questa sottile differenza che spesso i sondaggisti devono difendersi dalle accuse di parzialità e di “paternità politiche”? Ma queste supposizioni diventano poi davvero determinanti nella scelta dell’istituto a cui affidare un sondaggio, oppure la professionalità viene riconosciuta?

Non sono determinanti perché in certi i casi i leader scelgono di fare sondaggi come strumenti di comunicazione politica. E allora è evidente che propagandano solo i risultati a loro favorevoli. Oppure propagandano risultati molto negativi per la controparte, non tanto solo in termini elettorali, ma anche in termini di temi o posizioni sugli argomenti dell'agenda politica. Allora, se è così, è chiaro che probabilmente ci si fida maggiormente degli istituti che si ritiene che possano essere un pochino più flessibili, diciamo così.

11. Ma c’è anche necessità di istituti di ricerca che producano indagini affidabili e non da destinare alla comunicazione politica.

Certamente. I politici o i leader che traggono giovamento (o ritengono di trarre giovamento) dalla pubblicazione di sondaggi a loro favorevoli contestualmente hanno anche bisogno di sondaggi seri, quelli che facciano loro capire che c'è un potenziale elettorale, quali sono i segmenti di elettorato più vicini e più lontani, quali sono le priorità di questi segmenti elettorali e così via.

12. Ammesso che i leader politici condizionano i risultati di quei sondaggi e che li utilizzano poi per la comunicazione politica, quale è invece il grado di influenza dei “sondaggi seri” nelle loro scelte, nelle strategie da intraprendere? Mi riferisco a strategie d’alleanza, campagne elettorali, scelta del leader.

Sicuramente sì, si fanno condizionare. Per certi versi i sondaggi sono strumenti conoscitivi, che consentono loro di ridurre i rischi o di massimizzare il consenso. Aggiungo però che nella mia esperienza ci sono politici che hanno deciso di non considerare il risultato del sondaggio e di portare avanti certi provvedimenti senza

godere di un consenso iniziale. Lo trovo assolutamente non solo legittimo, ma addirittura encomiabile.

13. Detto da chi si occupa di sondaggi, potrebbe apparire come un controsenso.

In realtà non lo è affatto: ritengo che il sondaggio come bussola della politica sia assolutamente dannoso. Negli ultimi vent'anni abbiamo assistito a una politica molto più orientata ad ottenere un consenso immediato, una politica che attraverso i sondaggi individuava le emergenze e cercava di dare soluzioni o proposte sui temi che rappresentavano allarme sociale o preoccupazione. In questo modo la politica e i principali partiti hanno perso di vista gli obiettivi di medio e lungo termine. Ad esempio le riforme, anche quelle impopolari, che oggi vediamo assolutamente necessarie. Insomma, governare, o farsi governare dai sondaggi porta a questo rischio. È come se un genitore chiedesse ai suoi figli come vorrebbero essere educati. Si creerebbe una sorta di corto circuito. Alla fine c'è pure un paradosso: a partire dal 1994 tutti i governi che si sono succeduti nel nostro Paese alle elezioni successive hanno perso. È un paradosso proprio perché i partiti si sono concentrati su obiettivi di breve termine, ma alla fine poi hanno scontentato tutti.

14. Abbiamo parlato di scelte impopolari e di un'opinione pubblica contraria alle misure intraprese, come si spiega allora che l'attuale Presidente del Consiglio Monti goda di un discreto livello di gradimento, nonostante le difficili misure intraprese dal suo governo. Alcuni governi precedenti hanno invece perso molto più rapidamente il consenso degli italiani.

Il governo Monti gode di popolarità per molti motivi: uno perché sono impopolari i partiti. Si è arrivati ad una sorta di saturazione proprio alla luce di quello che dicevamo prima, l'alternanza permanente senza però risolvere i problemi strutturali del Paese; attenzione ossessiva agli interessi del proprio elettorato e non agli interessi generali, e così via. E poi ancora gli scandali, il finanziamento pubblico utilizzato in un certo modo, proprio mentre gli italiani sono chiamati a grandi sacrifici. Tutto ciò porta ovviamente a un livello di impopolarità senza precedenti e questo ovviamente avvantaggia chi è considerato diverso dalla politica come appunto il Presidente Monti.

Aggiungo però che del governo Monti ci sono altri due elementi che piacciono: la recuperata credibilità internazionale del nostro Paese e la dura lotta all'evasione fiscale. Tutto il resto ottiene più dissenso che consenso. In sintesi, piace il governo ma non piacciono le misure intraprese. Ciò si spiega con il fatto che in una situazione di emergenza occorrono misure drastiche che sono una medicina necessaria. Se questa medicina viene proposta e imposta da persone credibili, sganciate dalla politica, questo ovviamente porta ad avere un livello di consenso come quello di cui gode il Presidente Monti.

15. Lei pensa che la legge che vieta la pubblicazione di sondaggi negli ultimi giorni di campagna elettorale sia un buon deterrente per evitare i famosi casi di bandwagoning? In cosa può essere migliorata?

È un provvedimento che al momento della sua adozione ha suscitato molto scalpore. Il blackout più lungo si riscontra in Italia e in Grecia (due settimane), ma io sono totalmente favorevole. Credo che in una situazione nella quale c'è molta incertezza, i sondaggi se tacciono creano minore alterazione nella competizione.

16. C'è davvero il rischio di una sondocrazia all'italiana? O i partiti hanno capito che l'attività decisionale a volte necessita di scelte impopolari?

Io credo che la crisi attuale abbia reso i partiti italiani un po' più consapevoli del fatto che certe decisioni debbano essere prese, anche se impopolari. Invece, per le misure largamente condivise dall'opinione pubblica, come i tagli ai costi della politica, i sondaggi non vengono poi così tanto seguiti.

11. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

AA.VV., *“I sondaggi di opinione in campo politico”*, Franco Angeli Editore, Milano 1973

AA.VV., *“I sondaggi politico-elettorali agli inizi del III Millennio”*, Guida Ed., Napoli 2009

BARISIONE M. – MANNHEIMER R., *I Sondaggi*, Ed. Il Mulino, Bologna 1999

BENTIVEGNA S., *La parola alla gente: il ricorso al sondaggio nel coverage elettorale*, in AA.VV., *Comunicare in politica nel sistema dei media*, Costa e Nolan, Genova 1996

BLONDIAUX L., *La fabrique de l’opinion, une histoire sociale des sondages*, Éditions du Seuil, Collection Science politique, Paris 1998

BOSIO A. CLAUDIO, *Come hanno funzionato i sondaggi politici nella consultazione elettorale di Aprile 2006? Opinioni a confronto fra gli addetti ai lavori*, in “MICRO & MACRO Marketing, a. XV, n. 3, dicembre 2006

BOURDIEU P., *“L’opinion publique n’existe pas”*, in “Les temps modernes”, 318, janvier 1973

BULL M. J., NEWELL J.L., *The General Elections in Italy, April 2008*, in “Electoral Studies”, vol. 28 n. 2, (2009)

CALVI G., *“Prospettive di ricerca sulla previsione degli orientamenti politici”*, in AA.VV., *“I sondaggi di opinione in campo politico”*, Franco Angeli Editore, Milano 1973

CAMPUS D., *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Editori Laterza, Roma - Bari 2008

CANIGLIA E., *“Berlusconi, Perot e Collor come political outsiders. Media, marketing e sondaggi nella costruzione del consenso politico”*, Rubbettino Ed., Soveria Mannelli 2000

- CERI P. (a cura di), *Politica e Sondaggi*, Rosenberg & Seller, Torino 1997
- CERI P., *A cosa servono i sondaggi*, in “Il Mulino”, n. 5, settembre-ottobre (1994)
- COLARIZI S., *L'opinione degli italiani sotto il regime 1929-1943*, Ed. Laterza, Roma - Bari 2009
- CORBETTA P., GASPERONI G., *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, Ed. Il Mulino, Bologna 2007
- D'ALIMONTE R., BARTOLINI S., (a cura di), *Maggioritario ma non troppo: le elezioni politiche del 1994*, Ed. Il Mulino, Bologna 1995
- D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Ed. Il Mulino, Bologna 2010
- D'ALIMONTE R., DE SIO L., *Il voto. Perché ha rivinto il centrodestra*, in D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Ed. Il Mulino, Bologna 2010
- D'ALIMONTE R., FUSARO C. (a cura di), *La legislazione elettorale in Italia. Come migliorarla e perché*, Ed. Il Mulino, Bologna 2008
- DI VIRGILIO A., *Cambiare strategia a regole invariate. La rivoluzione dell'offerta*, in D'ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Ed. Il Mulino, Bologna 2010
- DOXA, *Istruzioni per i rilevatori*, 1946
- FABRIS G., “*Indagine sociopolitica: manipolazione del cittadino o strumento di vita democratica?*” in AA.VV., “*I sondaggi di opinione in campo politico*”, Franco Angeli Editore, Milano 1973
- FILIPPINI M., *Gramsci e le scienze sociali*, in Atti del III Convegno della IGS: “*Antonio Gramsci, un sardo nel 'mondo grande e terribile'*”, Cagliari-Ghilarza-Ales, 2007
- FUSARO C., *Media, sondaggi e spese elettorali: la nuova disciplina*, in D'ALIMONTE R., BARTOLINI S., (a cura di), *Maggioritario ma non troppo: le elezioni politiche del 1994*, Ed. Il Mulino, Bologna 1995

- GINSBERG G., *The Captive Public: how mass opinion promotes state power*, Basic Books, New York 1986
- GRAMSCI A., *Il materialismo storico e la filosofia di Benedetto Croce*, Editori riuniti (III ed.), Roma 1996
- GRANDI R., VACCARI C., *Elementi di comunicazione politica*, Carocci Ed., Roma 2007
- GRILLI DI CORTONA P., *Il cambiamento politico in Italia*, Roma, Carocci Ed., 2007
- LANCHESTER F., “I sondaggi di opinione in campo politico e la legislazione elettorale italiana”, in “Rassegna Parlamentare”, n. 1, (1998)
- LEGNANTE G., *Novità e continuità di una breve campagna elettorale*, in D’ALIMONTE R., CHIARAMONTE A. (a cura di), *Proporzionale se vi pare*, Ed. Il Mulino, Bologna 2010
- LEISS A. – PAOLOZZI L., *Come la stampa usa i sondaggi*, in CERI P. (a cura di), *Politica e Sondaggi*, op. cit., p. 249
- LUZZATTO FEGIZ P., *I risultati delle prossime elezioni*, in “Oggi”, 4, VII, (1948)
- LUZZATTO FEGIZ P., *Il volto sconosciuto dell'Italia. Dieci anni di sondaggi Doxa*, Giuffrè, Milano, 1956
- LUZZATTO FEGIZ P., *Lettere da Zabodaski: ricordi di un borghese mitteleuropeo, 1900-1984*, MGS press, Trieste 2002
- LUZZATTO FEGIZ P., *Sondaggi statistici dell'opinione pubblica*, in “Statistica”, 2, (1942)
- MANCINI P., MAZZOLENI G. (a cura di), *I media scendono in campo, le elezioni politiche 1994 in televisione*, Ed. RAI-ERI (collana VQPT), Torino 1995
- MANIN B., *Principes du gouvernement représentatif*, Flammarion, Paris 1996
- MANNHEIMER R., *La campagna elettorale del 2006 e la mobilitazione della Terza Italia politica*, in MANNHEIMER R., NATALE P. (a cura di), *Italia a metà: dentro il voto del paese diviso*, Cairo Editore, Milano 2006

- MARRADI A., *Analisi del referendum sul divorzio*, in “Rivista Italiana di Scienza Politica”, vol. 4, n. 3, (1974)
- NATALE P., *Il ruolo di Berlusconi nell'evoluzione dei sondaggi in Italia*, in “Comunicazione Politica”, vol. 5 n.1 (2004)
- NATALE P., *Il sondaggio*, Editori Laterza, Roma – Bari 2010
- NATALE P., *Opinione pubblica e sondaggi: cronaca di un pareggio (mai) annunciato*, in “Comunicazione Politica”, vol. VII n. 2, Autunno 2006
- NATALE P., SANI G., *Sondaggi ed errori: una storia infinita*, in “Comunicazione Politica”, vol. IX n. 2, Autunno 2008
- PAGNONCELLI N., *Il sondaggio americano*, in “Comunicazione Politica”, vol. VII n. 2, Autunno 2006
- PAGNONCELLI N., *Le difficoltà dei sondaggi politici*, in “Studi di Sociologia”, 3 (2010)
- PAGNONCELLI N., *Sondaggi e cortocircuito dei media*, in MANNHEIMER R., NATALE P. (a cura di), *Senza più sinistra. L'Italia di Bossi e Berlusconi*, Edizione Il Sole 24 Ore, Milano 2008
- PAGNONCELLI N., “*Opinioni in percentuale*”, Editori Laterza, Roma - Bari 2001
- PELLEGRINI C., *L'elettore sondato*, in “Comunicazione Politica”, Settembre 1996
- PILO G., *Perché il Polo ha perso le elezioni, dati alla mano: contro storia di una sconfitta annunciata*. Newton & Compton, Roma 1996
- RADEMACHER E.W., TUCHFARBER A.J., *Preelection polling and political campaign*, in NEWMAN B., *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks, Sage 1999
- REDA V., *I sondaggi dei presidenti*, Università Bocconi Editore, Milano 2011
- RINAURO S., *Il sondaggio d'opinione arriva in Italia (1936-1946)*, in “Passato e Presente”, (2001)
- RINAURO S., *Storia del sondaggio d'opinione in Italia 1936-1994. Dal lungo rifiuto alla Repubblica dei sondaggi*, Istituto veneto di scienze, lettere ed arti, Venezia 2002

ROPER E., Sampling *Public Opinion*, in "Journal of the American Statistical Association", 35 (1940)

ROSITI F., *Ideologia del sondaggio: considerazioni impolitiche*, relazione al convegno "Ragione democratica e qualità dei sondaggi", Milano 7 Aprile 1995

STATERA G., "*Il sondaggio e la politica spettacolo*", in CERI P. (a cura di), *Politica e Sondaggi*, Rosenberg & Seller, Torino 1997

WAN DE VELDE R., HOLT R.T., *Strategic Psychological Operation and American Foreign Policy*, Univ. Chicago and London, 1960

WORCESTER R.M., *Political opinion polling, an International Review*, Macmillan Ed., 1983

ZENO-ZENCOVICH V. (a cura di), *I sondaggi di opinione ed elettorali*, Jovene Editore, Napoli 1985

SITOGRAFIA DI RIFERIMENTO

Archivio storico del quotidiano "L'Unità"

www.archivio.unita.it

ASSIRM - Associazione Italiana degli Istituti di Ricerche di Mercato, sito ufficiale

www.assirm.it

Rassegna Stampa della Camera dei Deputati

www.rassegna.camera.it

Sondaggi politico elettorali, a cura della Presidenza del Consiglio Dei Ministri

www.sondaggipoliticoelettorali.it