

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Campaigning e organizzazione del consenso

“Il governo invisibile”.

Teorie della comunicazione e contemporaneità.

RELATORE

Massimiliano Panarari

CANDIDATO

Fabio Battaglia - 069702

ANNO ACCADEMICO

2014/2015

Ringrazio i miei genitori e mia zia per la possibilità datami in questi anni di poter sempre studiare; gli amici incontrati in università e i compagni di microfono a Senti chi Parla, in quel di Radioluiss, per la compagnia di questi tre anni; il professor Massimiliano Panarari per la dedita, attenta e cortese sorveglianza prestata nei confronti di questo lavoro, nonché della sua costante disponibilità e degli svariati consigli bibliografici; il dott. Luca Stanchieri per i suoi spunti in ambito psicologico, grazie ai quali ho evitato conclusioni apocalittiche; ringrazio, infine, anche la LUISS Guido Carli, senza la quale questa tesi non sarebbe mai stata scritta e grazie alla quale ho avuto la possibilità di soggiornare per un semestre in Svezia, ad Uppsala, dove questa tesi è stata inizialmente concepita.

*«And in the end we lie awake / and we dream of making our escape»
The Escapist – Coldplay*

INDICE

I PARTE – Teorie e dottrine

1. Teorie e tecniche della comunicazione politica
 - 1.1. Introduzione
 - 1.2. Il «governo invisibile»
 - 1.3. La comunicazione politica
 - 1.4. Il ruolo della linguistica in alcuni esempi
 - 1.5. Il *marketing elettorale*
 - 1.6. Due dibattiti politici a confronto
2. La narrazione politica
 - 2.1. Introduzione
 - 2.2. L'egemonia sottoculturale
 - 2.3. La cerimonia cannibale
3. Neuroscienze e politica
 - 3.1. Introduzione
 - 3.2. La famiglia reale
 - 3.3. La psicologia delle folle
 - 3.4. L'inconscio ed il biconcettualismo
 - 3.5. La mente politica
 - 3.6. Psicologia politica
 - 3.7. Scenari futuri

II PARTE – Televisione, telegiornali e politica

1. La televisione
 - 1.1. Introduzione
 - 1.2. L'era dello spettacolo
 - 1.3. L'era dell'ignoranza
2. Il telegiornale
 - 2.1. Introduzione
 - 2.2. Come guardare il telegiornale
 - 2.3. La politica, l'immagine e i dati ufficiali di OpenTG sulla *par condicio*
 - 2.4. La paura e le neuroscienze
3. Quattro casi a confronto
 - 3.1. Introduzione
 - 3.2. 11 *versus* 12
 - 3.3. Charlie Hebdo *versus* Baqa

III PARTE – *In summa*

1. Conclusioni
2. Bibliografia

Introduzione

«Trovo che la televisione sia molto educativa. Ogni volta che qualcuno l'accende vado in un'altra stanza a leggere un buon libro»¹. Così sembra aver recitato il comico statunitense Groucho Marx a ridosso dell'invenzione della televisione.

Nel 2015 decorrono trent'anni dalla pubblicazione del celebre saggio di Neil Postman *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*. Già nel 1985 Neil Postman si dichiara estremamente preoccupato dal mondo incentrato sulla televisione che si sta creando in quegli anni. Un mondo che, a suo dire, è il «mondo del cucù»²: un mondo dove tutto compare per scomparire subito dopo. Un mondo che, però, come il gioco infantile del cucù, risulta «interminabilmente divertente»³.

Postman non è l'unico a esprimere critiche sulla televisione. Negli anni a venire saranno tanti a scrivere fiumi di parole contro l'apparecchio catodico: ci sono Karl Popper, Giovanni Sartori, Pierre Bourdieu – giusto per citarne alcuni. Tramite l'analisi di questi e altri testi si cercherà di definire il peso che la televisione ha sulla competizione e sulla vita politica della nazione, se l'elettore sia rimasto tale o se invece si sia trasformato in un consumatore politico pressoché passivo all'interno di quella che, in tempi più recenti, Manfred Spitzer definirà «demenza digitale»⁴.

E poi c'è il progresso scientifico, che con l'avanzare del tempo permette una maggiore conoscenza del funzionamento del nostro cervello. Le neuroscienze vengono già da lungo applicate in economia, con risultati sorprendenti per le industrie – meno per i consumatori ignari. Il *marketing* tradizionale viene oggi accompagnato (se non a tratti soppiantato) da quello che uno dei suoi più importanti esponenti, Martin Lindstrom, chiama *neuromarketing*. In politica, i recenti lavori di Drew Westen e George Lakoff, come anche quelli nostrani di Patrizia Catellani, sono prove – per altro accessibili a tutti – di come le nostre idee politiche siano ben altro che frutti del nostro cosciente razioicinio, e che esse siano al contempo facilmente influenzabili e manipolabili, proprio come già nel lontano 1928 svelava il padre delle relazioni pubbliche Edward Louis Bernays, nonché nipote del celebre Sigmund Freud: l'incontro tra politica e inconscio appare inevitabile.

¹ https://it.wikiquote.org/wiki/Groucho_Marx

² Neil Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, III edizione, 2008, p. 99

³ *ibidem*

⁴ Espressione tratta dal titolo – Manfred Spitzer, *Demenza Digitale*, Corbaccio, II edizione, febbraio 2014

I. Teorie e dottrine

Teorie, narrazioni e neuroscienze: la politica consumistica.

1. Teorie e tecniche della comunicazione politica

1.1. Introduzione

«Noi siamo governati, la nostra mente plasmata, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite, da gente di cui non abbiamo mai sentito parlare»⁵.

«Molti di noi ... vengono influenzati assai di più di quanto non sospettino, e la nostra esistenza quotidiana è sottoposta a continue manipolazioni di cui non ci rendiamo conto»⁶.

Le campagne elettorali del XXI secolo, siano esse definibili come temporanee o permanenti (cioè volte di continuo, in particolare sui mezzi di comunicazione di massa, all'acquisizione del consenso), non possono oggi essere studiate senza che sia fatta luce sul progresso tecnologico e scientifico che le accompagna. Nelle elezioni di rinnovo del mandato presidenziale del 2012, Barack Obama non sembra lasciare nulla al caso: con il grande aiuto di Nate Silver e Jim Messina le tracce che gli americani hanno lasciato su internet circa i loro gusti e preferenze (i prodotti acquistati, i siti frequentati), diventano la base per una propaganda creata «a tavolino» in modo tale da risultare precisa e suadente nei confronti degli elettori. Nella marea di

⁵ E. L. Bernays, *Propaganda*, Logo Fausto Lupetti Editore, 2008, p. 25

⁶ Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, XV edizione, 2014, p. 5

Big Data (come vengono chiamate oggi le innumerevoli quantità di dati lasciati da ogni persona che naviga su internet), gli elettori sono divisi per gruppi in base alla loro vicinanza al partito e ai cosiddetti «incerti» vengono assegnati dei numeri in relazione alla loro vicinanza a Obama o a Romney, alla probabilità di andare a votare, quali siano i temi che hanno a cuore e se siano inclini a poter cambiare idea o siano invece fermamente convinti sulle loro posizioni⁷.

Ma già a partire dal 2007 un esperimento svolto su un campione scientifico della popolazione, «*con il modello usato per i test clinici delle medicine, ha trovato la formula giusta di immagini, messaggi e promozione che Obama rilancia*»⁸ nella propria campagna elettorale a partire dal 2008. Uno stile, quello di Obama, subito apprezzato e diffuso in tutta Europa arrivando ad interessare anche la politica italiana. Ne è una dimostrazione la scelta di David Axelrod (anch'egli proveniente dallo staff di Obama) come consulente da parte di Mario Monti per la campagna elettorale del 2012⁹ e ne è esempio ancora più lampante Matteo Renzi, così come magistralmente imitato dal comico Maurizio Crozza che lo soprannomina, proprio in ragione della sua comunicazione politica, il «*mentalista-nientalista*»¹⁰.

Il legame tra psicologia, *marketing*, relazioni pubbliche e politica non è però un'innovazione di questo secolo. Sarà questo un sollievo?

1.2. Il governo invisibile

Edward Louis Bernays – nipote di Sigmund Freud e oggi considerato come padre delle pubbliche relazioni – è un personaggio poco conosciuto al grande pubblico e che, come una spia, riesce tuttora, anche da morto, a mantenere ben celata la sua identità. L'impatto che i suoi lavori e le sue parole hanno avuto e continuano oggi ad avere non è, però, trascurabile e deve essere preso in considerazione seriamente. Specialmente se *Propaganda* si scopre essere un saggio pubblicato nel lontano 1928 e di quanta strada possa quindi aver fatto. Un anno non particolarmente vicino, quando ancora né televisione, né telefono e né computer avevano una parola per poter essere definiti perché, come si suole dire, ancora *in mente Dei*.

Bernays descrive la propaganda, in un saggio dall'omonimo titolo, come «*l'organo esecutivo del governo invisibile*»¹¹. Ma che cos'è questo governo invisibile? Bernays ne dà subito una definizione puntuale e,

⁷ Gianni Riotta, *Il web ci rende liberi?*, Einaudi, 2013, p. 124

⁸ Gianni Riotta, *Il web ci rende liberi?*, Einaudi, 2013, p. 127 **NOTA BENE:** l'articolo, disponibile al seguente link http://www.nytimes.com/2012/11/17/opinion/beware-the-big-data-campaign.html?_r=0, riporta una versione differente di quella tradotta dall'autore. Per maggiori informazioni sull'esperimento si consulti <http://blog.optimizely.com/2010/11/29/how-obama-raised-60-million-by-running-a-simple-experiment/>

⁹⁹ <http://www.lastampa.it/2013/01/23/esteri/axelrod-il-guru-di-obama-arruolato-da-monti-TLcA6kQrFR8c2JRzOsm2hK/pagina.html>

¹⁰ Si veda, in particolare, la seguente puntata: <https://www.youtube.com/watch?v=qRUkOCiOPZ8>

¹¹ Edward Louis Bernays, *Propaganda*, Fausto Lupetti Editore, 2008, p. 36

forse, anche un po' preoccupante: «[i]n teoria ciascuno ha le sue idee per quanto concerne la vita pubblica e quella privata, in pratica se tutti i cittadini dovessero studiare per proprio conto tutto ciò che riguarda le informazioni astratte di ordine economico, politico e morale che entrano in gioco quando si affronta anche il minimo argomento, si renderebbero ben presto conto di non poter giungere a nessuna conclusione. Perciò abbiamo lasciato, volontariamente, a un governo invisibile il compito di passare al vaglio le informazioni per individuare il problema principale, e ricondurre la scelta a proporzioni realistiche»¹². Secondo Bernays le scelte della nostra vita (come, ad esempio, valutare un candidato e il suo programma al fine di decidere per chi votare), sono talmente complicate e la nostra conoscenza a riguardo talmente ridotta che dobbiamo arrenderci e affidare a qualcun altro, realmente o apparentemente più esperto di noi, il compito di indirizzarci verso la decisione migliore da prendere. Tra la possibilità di conoscere e di informarsi e quella di non conoscere ed essere informati – o, meglio, formati – Bernays sceglie, quindi, la seconda. E, a suo dire, questo perché le attività del governo invisibile sono «*necessarie per una vita ben ordinata*»¹³.

Un'affermazione, questa, dal sapore totalitario con un retrogusto orwelliano non particolarmente promettente.

1.3. La comunicazione politica

L'azione politica, così come presentata da Michele Sorice in *La comunicazione politica*, è «*sempre più progettata e costruita da professionisti e consulenti*»¹⁴ fra cui, in particolare, spuntano i cosiddetti *spin doctor*, ossia esperti strateghi che effettuano «*un lavoro (più o meno oscuro) di orientamento dell'informazione*»¹⁵ per conto di un determinato esponente politico. La comunicazione politica risulta essere difatti sempre più incentrata sulla “vendita” di un'immagine (positiva) del candidato, in una competizione fortemente personalizzata e incentrata sullo scontro fra un ristretto numero di partecipanti più che fra un confronto fra partiti e condizionata più dall'aspetto emotivo che dal contenuto dei programmi. Al punto che i rappresentanti politici si presenterebbero agli elettori più come venditori (o «*persino imbonitori*»¹⁶) che come governanti o aspiranti tali.

«*Nella televisione*», d'altro canto, dice Fabbrini, «*contano solo i leader*»¹⁷ i quali, per poter diventare di successo, devono essere capaci di «*individuare le frasi e i gesti che possono creare un legame tra loro e gli spettatori*»¹⁸ perché, si vuole ribadire, nella comunicazione politica attuale l'aspetto emotivo è una grande

¹² *ivi*, p. 26

¹³ *ivi*, p. 27

¹⁴ Michele Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci, II ed. 2014, p. 15

¹⁵ *ivi*, p. 73

¹⁶ *ivi*, p. 16

¹⁷ Sergio Fabbrini, *Addomesticare il principe*, Marsilio, I ed. 2011, p. 10

¹⁸ *ivi*, p. 52

determinante del consenso. La politica assume così le caratteristiche, dice Fabbrini, di una vera e propria attività imprenditoriale¹⁹, all'interno di una nuova forma di democrazia in cui vengono enfatizzate «*le immagini più che le idee, l'apparenza più che l'appartenenza, lo scontro tra persone più che il confronto tra posizioni*»²⁰. È però probabile, sostiene l'autore, che questa nuova concezione della competizione politica, ossia la «*politica dei leader ... abbia favorito il declino della partecipazione elettorale e politica*»²¹.

Un'altra peculiarità della comunicazione politica odierna è l'utilizzo, oltre che di un linguaggio semplice, di messaggi brevi e di impatto, ossia di veri e propri *slogan*²². Questo provocherebbe, di conseguenza, un aumento della superficialità dell'intero sistema dell'informazione²³ e, secondo Sorice, potrebbe rappresentare un potenziale pericolo per i nostri sistemi democratici²⁴ (sebbene permetta, allo stesso tempo, di raggiungere persone che altrimenti, per via della difficoltà del messaggio, sarebbero escluse dalla vita politica).

Il linguaggio, in ogni caso, è senza dubbio un elemento fondamentale della comunicazione politica.

1.4. Il ruolo della linguistica in alcuni esempi

«*La persuasione su vasta scala è divenuta uno dei pilastri dei sistemi politici ed economici moderni*»²⁵ è il commento del professore di Linguistica presso l'Università di Roma Tre Edoardo Lombardi Vallauri.

«*Le parole sono importanti!*»²⁶ diceva Nanni Moretti in Palombella Rossa, e il linguaggio ha senza dubbio un ruolo decisivo all'interno delle competizioni politiche. Per esempio, come mostra con accuratezza Lombardi Vallauri, scegliere di usare parole come «Santo Padre», «omelia» o «Sorella» piuttosto che «papa», «predica» o «suora» dimostra adesione e rispetto nei confronti della Chiesa da parte del locutore²⁷. «Papa» e «Santo Padre» indicano entrambe la stessa persona; tuttavia, «Santo Padre» suggerisce che il parlante non abbia solo intenzione di far riferimento ad uno specifico soggetto ma che stia anche tentando di dimostrare di essere membro della specifica comunità di cui quel soggetto è parte.

Secondo l'autore, la propaganda commerciale e quella politica presentano scopi diversi ma entrambe li perseguono «*spesso in modo simile*»²⁸. Lombardi Vallauri prende come esempio i manifesti elettorali

¹⁹ *ivi*, p. 59

²⁰ *ivi*, p. 51

²¹ *ivi*, p. 49

²² Michele Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci, II ed. 2014, p. 81

²³ *ibidem*

²⁴ *ibidem*

²⁵ Edoardo Lombardi Vallauri, *Parlare l'italiano*, Il Mulino, 2012, p. 154

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=qtP3FWRo6Ow>, min. 01:12

²⁷ *ivi*, p. 75

²⁸ *ivi*, p. 173

utilizzati per la campagna elettorale delle elezioni politiche del 2006. Durante questa campagna, i manifesti di Forza Italia che tappezzavano le città italiane presentavano una struttura ricorrente: una domanda presentata in un colore scuro («Più tasse sulla tua casa?», «I “no global” al governo?», «Più tasse sui tuoi risparmi?», etc.) seguita da una risposta, in colore più chiaro, che rimaneva sempre la stessa («No, grazie»). *«Attraverso il trucco di formulare gli stessi contenuti come domande si attribuiscono ... quelle intenzioni alla controparte politica»²⁹. L'aggiunta del punto interrogativo e del conclusivo «no, grazie» suggerisce (e fa pensare all'elettore), implicitamente, che il partito avversario abbia intenzione di praticare questa o quella determinata politica.*

Anche la coalizione avversaria, L'Ulivo, è stata costretta a seguire una strategia simile. Slogan semplici come «Senza asili nido le famiglie non crescono» o «Una sanità che funziona rende tutti più liberi» ribadivano posizioni *«difficili da contestare e quasi ovvie»³⁰ ma nelle quali, «in profondità, implicitamente, l'attribuzione di intenzioni alla controparte c'era. E intenzioni estremamente impopolari»³¹. Il metodo di fornire informazioni indirettamente risulta essere più efficace della comunicazione diretta perché, la prima, «non stimola l'attenzione critica del destinatario»³².*

Domandandosi quando (e quanto) sia utile essere persuasivi nella propria vita, Lombardi Vallauri suggerisce di non eccedere. *«I trucchi», dice, «salvo eccezioni, lasciamoli ai pubblicitari e ai politici, che spesso devono convincere la gente a fare cose per cui non esiste nemmeno un motivo valido»³³.*

Proprio in *Le parole sono importanti* Gianluca Giansante analizza il linguaggio dei principali esponenti politici (relativamente all'anno 2011), soffermandosi a descriverne alcune peculiarità e differenze. È questo il caso di termini ordinari nel discorso politico e giornalistico come *pressione fiscale, scudo fiscale o processo breve*. Questi termini, ad una attenta analisi, risultano essere il frutto di precise strategie comunicative adottate dagli esperti di comunicazione di Silvio Berlusconi il quale intende in questo modo attivare, attraverso il loro impiego, i valori inerenti alla sfera politica a lui facente riferimento. *Pressione fiscale*, ad esempio, si presenta come un'espressione non neutra che, attraverso il termine *pressione*, evoca nell'uditore solo un aspetto (quello negativo) della tassazione ossia il suo *“peso”* sul contribuente, tralasciando gli aspetti positivi che da questo pagamento però ne derivano³⁴. Il suo utilizzo da parte di giornalisti e avversari politici di Berlusconi fa sì, quindi, che essi *«promuovano un punto di vista a loro avverso sulle tasse e sull'economia»³⁵. Lo stesso ragionamento è applicabile ad altri termini come *scudo**

²⁹ *ivi*, p. 175

³⁰ *ibidem*

³¹ *ivi*, p. 176

³² *ivi*, p. 177

³³ *ibidem*

³⁴ Gianluca Giansante, *Le parole sono importanti*, Carocci, I ed. 2011, p. 28

³⁵ *ibidem*

fiscale (dove lo scudo evoca un elemento di protezione da un avversario – sempre le tasse³⁶) e *processo breve* (dove si dà l'idea di accorciamento dei processi ma senza spiegare il modo in cui questo avviene³⁷). Un esempio più recente, applicando l'analisi dell'autore, è certamente quello della «*La Buona Scuola*», ossia del nome che Matteo Renzi ed il suo staff hanno dato, strategicamente, al progetto di riforma della scuola italiana. «*Buona scuola*» introduce nel discorso pubblico un aggettivo (“buona”) non neutro il quale vuole presupporre, quindi, che la riforma sia di per sé “buona” e che non possa quindi essere “cattiva” – perché, d'altra parte, una scuola “cattiva” è proprio il problema sul quale si cerca di intervenire. La portata positiva della riforma, quindi, viene implicitamente assunta e propagata grazie al continuo utilizzo del termine da parte di giornalisti e esponenti politici, anche avversari, del Partito Democratico (proprio come Silvio Berlusconi aveva tentato – riuscendoci – con il termine *pressione fiscale*).

I più recenti studi, dice l'autore, «*ci dimostrano come le elezioni non si vincano con i dati e i programmi ma con i valori e le emozioni*»³⁸ e il linguaggio, in questo senso, assume una importanza non trascurabile: se è vero che non tutti i tipi di comunicazione politica garantiscono una vittoria, è altresì vero, dice Giansante, che «*una cattiva comunicazione di certo garantisce il fallimento*»³⁹, e una cattiva comunicazione sembra essere proprio quella che fa uso di un linguaggio “razionale”, tecnico, dettagliato ma comprensibile solo agli “addetti ai lavori” e che non suscita emozioni negli elettori.

1.5. Il marketing elettorale⁴⁰

«*In primo luogo la comunicazione politica serve per assicurare la gente che i leader al governo hanno a cuore i loro problemi. Anche se le politiche intraprese dal governo non riescono ad eliminare la povertà, riformare i programmi di assistenza sociale, prevenire il crimine o ridurre l'inflazione, è importante che il governo dica di voler fare queste cose*»⁴¹. Non è importante se la politica, «*l'arte di governare*»⁴², chiamata a risolvere dei problemi, poi questa effettivamente li risolva – sembra dirci Cacciotto. L'importante è che i cittadini abbiano la percezione che il governo si ponga quegli obiettivi; sappiano, cioè, che i politici da loro votati tengano ai loro problemi.

Con riferimento al comportamento degli elettori, per Cacciotto i «*cittadini-elettori-audience*» sembrano presentare «*abitudini di consumo della politica che assomigliano alle modalità di acquisto in un*

³⁶ *ivi*, p. 30

³⁷ *ivi*, p. 31-32

³⁸ *ivi*, p. 22

³⁹ *ivi*, p. 12

⁴⁰ Per introduzione al tema interessante è un articolo del New York World Telegram degli anni '50 che riportava quanto segue: «*gli uomini politici cominciano ad applicare le più astute tecniche impiegate dai produttori di massa per vendere automobili, sali da bagno e falciatrici da giardino*» – da Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, XV edizione, 2014, op. cit. p. 172

⁴¹ Marco Cacciotto, *All'ombra del potere*, Le Lettere, 2014, p. 18

⁴² <http://www.treccani.it/vocabolario/politica/>

supermercato»⁴³. Mossi, cioè, dalle stesse modalità di pensiero che portano i consumatori a compere una marca di biscotti rispetto ad un'altra. Tant'è che, così come accade nel settore pubblicitario, bisogna imporsi «con messaggi interessanti, semplici e chiari»⁴⁴.

Secondo Cacciotto, «qualsiasi piano di campagna [elettoriale]» affidato ai vari consulenti politici, sondaggisti, addetti stampa e agenzie pubblicitarie, dovrebbe individuare oltre ai temi propri del candidato e quelli di cui «si dovrà parlare», «lo stile e il tono di voce» e «il targeting [tr.: indirizzamento] dell'elettorato»⁴⁵. Così come per il personaggio di una *reclame* per un dentifricio o uno spazzolino, il candidato deve risultare impeccabile – non solo per il modo di apparire (immagine), ma anche quindi per il suo parlato (suono); e, in aggiunta, egli dovrà indirizzarsi ad un pubblico preciso, tant'è che, dice Cacciotto, non bisogna dimenticare che «il candidato non parlerà a tutti»⁴⁶.

Nel parlare al loro pubblico attraverso la televisione, inoltre, i politici odierni abbandonano spesso argomentazioni tecniche e inerenti al loro mestiere per dare ampio spazio alla loro vita privata al fine di suscitare interesse (se non anche empatia) nell'elettorato, trasformando spesso la sfera pubblica in un contenitore di dibattiti «nazionalgossippari»⁴⁷. Un esempio fra tanti la partecipazione nel 2005 di Piero Fassino a *C'è posta per te*⁴⁸ o, in tempi più recenti e per mezzo della stampa, la posa a torso nudo di Matteo Salvini per la rivista popolare *Oggi*⁴⁹. «Non si fa filosofia alla tv»⁵⁰, diceva d'altra parte Neil Postman.

Questo in quanto «i politici ... sono valutati in base alla loro capacità di intrattenere»⁵¹, visto che «è l'elemento emotivo a prevalere»⁵² nel contatto con gli elettori. Inoltre, il messaggio che a questi ultimi è inviato, deve essere semplice, breve, di facile comprensione e, proprio come per un vero marchio (*brand*) di successo, di facile memorizzazione⁵³. La politica intesa come «arte di governare» così come definita dal Vocabolario Treccani subisce oggi un cambiamento radicale tanto è vero che è Cacciotto stesso a chiamare uno dei suoi ultimi sottocapitoli *Il governo come arte di vendere*⁵⁴.

⁴³ *ivi*, p. 26

⁴⁴ *ivi*, p. 27

⁴⁵ *ivi*, p. 39

⁴⁶ *ivi*, p. 52

⁴⁷ Espressione tratta dal libro di Massimiliano Panarari *L'egemonia sottoculturale*

⁴⁸ Marco Cacciotto, *All'ombra del potere*, Le Lettere, 2014, p. 59

⁴⁹ http://www.huffingtonpost.it/2014/12/03/salvini-nudo-letto-letto_n_6262544.html

⁵⁰ Neil Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, III ed., 2008, p. 21

⁵¹ *ivi*, p. 60, op. cit. C. Holtz-Bacha

⁵² *ivi*, p. 63

⁵³ *ivi*, p. 65

⁵⁴ *ivi*, p. 133, c. 6.1

1.6. Due dibattiti politici a confronto

I. *Kennedy e Nixon*

Il candidato politico che si appresta ad un dibattito televisivo, dice Cacciotto, deve non solo prepararsi con delle precedenti simulazioni dello stesso, ma anche curare la propria immagine che, dice l'autore, «*come il primo dibattito dell'era televisiva ha dimostrato, può risultare decisiva*»⁵⁵.

Il dibattito in questione è quello tenutosi nel 1960 fra J. F. Kennedy e R. Nixon. Nixon, racconta Cacciotto, «*rifiutò di coprire il suo pallore con il trucco non comprendendo che in televisione avrebbe fatto un pessimo effetto, inoltre sbagliò la scelta dell'abbigliamento indossando una camicia bianca ed un vestito grigio che non lo faceva ben risaltare nei confronti dello sfondo che era, a sua volta, grigio*»⁵⁶. Nixon scelse un abbigliamento che fu il totale opposto di quello del suo avversario (Kennedy era abbronzato e indossava abiti scuri). Il risultato di questi insignificanti dettagli – da un punto di vista prettamente politico e razionale – fu che «*Kennedy risultò il vincitore del match televisivo*» e «*il fatto che l'immagine fu fondamentale è confermato dalla diversa percezione che si ebbe alla radio: la maggior parte degli ascoltatori ritenne infatti che Nixon avesse fatto meglio di Kennedy*»⁵⁷.

Lo stesso Nixon solo più avanti si renderà conto dell'errore commesso e nel 1968, attorniato «*da specialisti, fece una campagna non solo incentrata sulla televisione, ma sul tentativo di controllarla e manipolarla*»⁵⁸. L'uscita nel 1969 di un libro *The Selling of the President*⁵⁹, conferma l'idea di competizioni elettorali vissute come vere e proprie vendite all'ingrosso.

II. *Lincoln e Douglas*

Il secondo dibattito analizzato è quello dettagliatamente riportato da Neil Postman in *Divertirsi da morire*. Ciò che descrive Postman è null'altro che il passaggio della politica dei contenuti alla politica della forma. I contenuti non scompaiono oggi del tutto, ma l'aspetto dominante che sembravano avere in passato, come si potrà dedurre dalle parole qui di seguito riportate, è ormai andato perduto.

«*Il 21 agosto 1858 a Ottawa, nell'Illinois, si tenne il primo dei sette famosi dibattiti tra Abraham Lincoln e Stephen A. Douglas. Si erano accordati perché incominciasse a parlare Douglas, per un'ora; Lincoln avrebbe avuto un'ora e mezza per la replica; un'altra mezz'ora Douglas per rispondere a Lincoln. Questo dibattito*

⁵⁵ *ivi*, p. 96

⁵⁶ *ibidem*

⁵⁷ *ibidem*

⁵⁸ *ivi*, p. 96-97

⁵⁹ Joe McGinniss, *The Selling of the President*, tr. "La vendita del Presidente"

era notevolmente più breve di quelli cui i due erano abituati. Difatti essi si erano incontrati varie altre volte prima, e tutti i loro incontri erano stati più lunghi e esaurienti. Per esempio, il 16 ottobre 1854, a Peoria, nell'Illinois, Douglas tenne un discorso di tre ore e mezzo; e Lincoln era già d'accordo che gli avrebbe replicato. Quando venne il suo turno, Lincoln avvertì gli ascoltatori che erano già le 17 e che la sua risposta avrebbe richiesto altrettanto tempo quanto il discorso di Douglas, dopo di che questo avrebbe avuto diritto di replica. Proponeva quindi che la gente andasse a casa, cenasse, e poi ritornasse fresca e riposata per altre quattro ore di dibattito. Il pubblico accettò di buon grado, e le cose si svolsero come Lincoln aveva proposto. Che tipo di pubblico era mai quello? Chi erano le persone così facilmente disposte a sobbirsi sette ore di oratoria? Bisogna aggiungere che in quel momento né Lincoln né Douglas erano candidati alla presidenza; all'epoca del dibattito di Peoria non erano nemmeno candidati al Senato. Ma il pubblico non badava alla loro situazione. La gente considerava quegli avvenimenti essenziali per la propria formazione politica, li riteneva parte integrante della propria vita sociale ed era abituata a tornei oratori di questo tipo»⁶⁰. E continua, Postman, rivolgendo al lettore delle domande dal sapore profetico: «[s]arebbe oggi possibile pensare di avere un pubblico di americani capace di resistere a sette ore di discussione? O anche solo cinque? Tre? Specie senza diapositive?»⁶¹. Con riferimento all'ultima domanda è lecito chiedersi cosa Postman avrebbe pensato se, rimasto in vita, fosse entrato in una delle aule universitarie del nuovo millennio o in una conferenza stampa a Palazzo Chigi presentata da Matteo Renzi tra pesciolini rossi⁶² e stile comunicativo proprio di una televendita⁶³ come se si trattasse di Wanna Marchi.

È non a caso proprio su Lincoln che si esprimerà Guylay, capo dell'ufficio di pubbliche relazioni del partito repubblicano americano degli anni '50, sostenendo che «neppure Lincoln in persona sarebbe riuscito a distogliere il pubblico televisivo moderno»⁶⁴.

2. La narrazione politica

2.1. Introduzione

Matteo Renzi: "vi racconto la mia Italia come una favola" è il titolo di un'intervista di Marco Damilano realizzata per il settimanale l'Espresso e pubblicata il 5 marzo 2015⁶⁵. La comunicazione politica odierna fa

⁶⁰ Neil Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, p. 62-63

⁶¹ p. 64

⁶² <http://video.repubblica.it/dossier/governo-renzi/renzi-scherza-sulle-slide-fondamentale-il-tema-del-pesce-rosso/159003/157496>

⁶³ <http://video.repubblica.it/dossier/governo-renzi/renzi-snocciola-cifre-in-stile-televendita/159007/157500>

⁶⁴ Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, XV ed., 2014, p. 182

sempre più uso di narrazioni e di «favole» da raccontare ai propri elettori, per lo più ignari di questa costruzione discorsiva (di per sé innocua). Come in una favola viene narrato di un Cattivo (il candidato avversario), un Buono (il narrante) e una situazione che solo con l'intervento del Buono potrà essere risolta. Una trama semplice, forse più una metafora, che si permea però di un marcato ottimismo perenne – dato che, le favole, finiscono sempre con «e vissero tutti felici e contenti». Una narrazione, inoltre, propria di elementi semplici e possibilmente emozionanti poiché, come nelle favole, non si può certo utilizzare termini astrusi e complessi che i bambini non riuscirebbero a capire vista la loro tenera e fortunata età.

Una narrazione praticata su ogni mezzo di comunicazione di massa, dalla televisione a internet. Perché, come dice Matteo Renzi nella suddetta intervista, «*[L]a comunicazione non è "House of cards", è come raccontiamo agli italiani una storia. Alessandra Moretti [candidata del Partito Democratico al ruolo di Presidente della regione Veneto nelle elezioni 2015, N.d.A.] lo sta facendo in Veneto, [...] sta girando la regione comune per comune per presentare la sua idea e ha smesso di andare in tv. Anche se l'altro giorno, scherzando, ho detto: riportatela in un talk, sennò si dimenticano di lei... Bene andare nei piccoli centri, ma la accolgono meglio se la sera prima è stata in tv*»⁶⁶.

E, difatti, il giorno successivo Alessandra Moretti era in collegamento a Bersaglio Mobile di Enrico Mentana su La7⁶⁷.

2.2. L'egemonia sottoculturale

È l'Italia dei letterati, dei poeti e dei grandi pensatori che si è trasformata nel paese di personaggi di opinabile rilievo culturale l'Italia dell'egemonia sottoculturale. Quei «*ciarlatani, i pensatori da strapazzo, i novisti a ogni costo*» già individuati da Sartori in *Homo videns* che irrompono sulla scena facendo restare in ombra «*le persone serie e veramente pensanti*»⁶⁸ e diffondendo solo «*vuotaggini*»⁶⁹, come Alfonso Signorini, Antonio Ricci o Maria De Filippi. Una società, quella italiana, dove personaggi dall'importante rilievo culturale e storico vengono sostituiti da «*veline, tronisti, iene, grandi fratelli, vip (e aspiranti tali)*»⁷⁰. È l'Italia della «*frivola cultura pop in cui siamo tutti immersi*»⁷¹.

⁶⁵ <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2015/03/05/news/matteo-renzi-ecco-la-mia-italia-da-favola-1.202322?ref=twpe>

⁶⁶ <http://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2015/03/04/news/matteo-renzi-ecco-l-italia-che-sogno-1.202225?preview=true> e

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AV7yUjXnLZKJ:espresso.repubblica.it/plus/articoli/2015/03/04/news/matteo-renzi-ecco-l-italia-che-sogno-1.202225+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=it>

⁶⁷ https://twitter.com/ale_moretti/status/573951826585780224 vedi anche

<http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-0aaef62-e5a8-4cd9-a117-c313f344e535.html#p=>

⁶⁸ Giovanni Sartori, *Homo videns*, Laterza, XIII ed., 2011, p. 65

⁶⁹ *ibidem*

⁷⁰ Massimiliano Panarari, *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, 2010, dalla descrizione

⁷¹ *ivi*, dalla descrizione interna del saggio

Una cultura all'interno della quale rientrano programmi televisivi come il *Grande Fratello* o *Uomini e donne*. Non il *Big Brother* onnipresente di natura orwelliana bensì il Grande Fratello di Alessia Marcuzzi o Ilary Blasi e i relativi milioni di spettatori, con Alfonso Signorini l'opinionista «fisso del Grande Fratello dedito all'ermeneutica di parole (per lo più gutturali), pensieri (in genere confusi), opere (tutt'altro che memorabili) e omissioni (nessuna, in verità, perché sfortunatamente non ci risparmiamo proprio niente), ma soprattutto grugniti a tutto spiano, sospiri sotto la doccia e gemiti sotto le lenzuola»⁷². Ecco che allora il Grande Fratello sembra rappresentare il baluardo della società nell'era dello spettacolo⁷³ in cui affoghiamo nell'ignoranza⁷⁴ dove i protagonisti, comodi sul divano, si apprestano a «pontificare di massimi sistemi in un italiano improbabile, spargendo idiozie che urlano vendetta al cospetto di Dio»⁷⁵. Programmi che, però, resistono spesso ai dati auditel in quanto, in fin dei conti, propongono contenuti dall'aspetto persuasivo e piacevole⁷⁶. «Zero ribellioni, nessuna resistenza; bingo!»⁷⁷.

L'autore descrive il contenuto dei più conosciuti programmi della rete televisiva italiana, sia pubblica (Rai) che privata (Mediaset), analizzando nel dettaglio i loro contenuti e personaggi caratteristici. Il mondo del gossip e del frivolo che non risparmia – e, anzi, attrae – anche gli esponenti politici, protagonisti dei vari salotti televisivi dei *talk show* come il consolidato *Porta a Porta*. «Vagonate di profano», a detta dell'autore, «ma con l'aggiunta di un pizzico di sacro, perché il nazionalgossiparo si conferma un adattamento postmoderno del nazionalpopolare»⁷⁸.

È la televisione, quindi, il mezzo «perfetto per diffondere pensieri debolissimi e condizionamenti fortissimi»⁷⁹. Ed ecco che l'attenzione si sposta allora sulla figura di Antonio Ricci, uno fra i più importanti inventori e pensatori della televisione italiana. «Dio mi ha fatto bello, intelligente e biondo. Eppure, a me non me ne frega niente, mi guardo allo specchio e non mi piaccio. Voglio dire che non mi frega niente di fare della satira che piaccia a quelli come me, a quelli intelligenti e colti. A me interessa tentare di catturare l'attenzione della signora Pina, alle otto e trenta di sera»⁸⁰.

Ed è lo stesso Antonio Ricci a rilasciare, il 30 marzo 2014, la seguente dichiarazione in un'intervista per *Il Fatto Quotidiano*: «[L]a tv produce effetti terribili. Ha ucciso le migliori menti della mia generazione perché non c'è niente da fare, la tv ammazza. Ti mette in una condizione disumana e chi la fa in prima persona, non

⁷² *ivi*, p. 36

⁷³ Espressione tratta dal saggio di Neil Postman *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*

⁷⁴ Giovanni Sartori, *Homo videns*, Laterza, XIII ed., 2011, p. 137

⁷⁵ Massimiliano Panarari, *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, 2010, p. 101

⁷⁶ *ivi*, i due termini si ispirano al passaggio dell'autore a p. 15

⁷⁷ *ibidem*

⁷⁸ *ivi*, p. 49

⁷⁹ *ivi*, p. 24

⁸⁰ *ivi*, op. cit., A. Ricci, p. 61

ragiona più. È come quando si accende una luce e le falene vanno a picchiare la testa finché non si bruciano. Questo è la televisione»⁸¹. *Conticuere omnes*, direbbe Virgilio: è la cultura pop.

2.3. La cerimonia cannibale

La cérémonie cannibale. De la performance politique è il titolo originale de *La politica nell'era dello storytelling* del francese Christian Salmon. La «cerimonia cannibale», dice Salmon, è quella «che è diventata la vita politica»⁸². In essa gli uomini politici si ritrovano ad essere contemporaneamente attori e vittime di uno spettacolo quasi ipnotizzante, quale è quello inscenato dalla comunicazione politica odierna, che li porta a sprofondare «in un universo spettrale» in cui essi stessi, i principali attori, sono «divorati dal loro stesso divoramento»⁸³. Da qui, appunto, l'idea di una «cerimonia cannibale» (titolo forse più efficace della traduzione italiana) dove, secondo l'autore, alla fine «chi di immagine ferisce di immagine perisce».

Per Salmon i politici sono stati trasformati in «personaggi di serie TV» che si aggirano all'interno della mediasfera la quale, «con i suoi talk show e i suoi social network, i suoi editoriali e le sue breaking news ... costituisce il teatro della sovranità perduta»⁸⁴. Gli *spin doctor* sono definiti degli «imbroglianti» come gli affabulatori della fiaba *I vestiti nuovi dell'imperatore* e la critica si estende, in Salmon, fino a poter affermare che a «essere eletto non è tanto chi riesce a convincere della propria capacità di agire, ma del suo potere illusionistico»⁸⁵. Una «società dell'illusione lirica costante»⁸⁶, dove prevale la «telerealtà del potere» e l'uomo politico diventa «un oggetto da consumare»⁸⁷ e l'elettore «attore e spettatore»⁸⁸, all'interno del governo delle apparenze⁸⁹. Una società «spettacolare» in cui si riesce a vincere non tanto per la presentazione di un programma ma per il racconto di una storia. È proprio questo lo *storytelling*: «l'uso del racconto a fini della comunicazione politica»^{90 91}, che permette di attrarre «grandi e piccini» grazie alla costante «sovraesposizione sui media» che «copre allora un vuoto di potere senza potenza», come scrive Panarari in una recensione del saggio su La Stampa⁹².

⁸¹ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/03/30/antonio-ricci-la-tv-uccide-lerner-e-un-rosicone-gramellini-pieno-di-se/931637/>

⁸² Christian Salmon, *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi Editore, 2014, p. 22

⁸³ *ibidem*

⁸⁴ *ivi*, p. 10

⁸⁵ *ivi*, p. 13

⁸⁶ *ivi*, p. 15

⁸⁷ *ivi*, p. 18-19

⁸⁸ *ivi*, p. 29

⁸⁹ *ivi*, p. 21

⁹⁰ *ivi*, p. 34

⁹¹ «Tutta la comunicazione politica, che non sia pura esibizione di forza e costruzione del terrore, è naturalmente sempre un grande racconto» - Marino Livolsi e Ugo Volli (a cura di), *Il televoto*, I ed., 1997, p. 181

⁹² <http://www.lastampa.it/2014/11/20/cultura/sovraesposto-sui-media-per-coprire-la-perdita-di-potere-lsPfHBLJL01RSRkGHLszWN/pagina.html>

Una sovraesposizione spesso correlata a contenuti sempre meno istituzionali, dove non ci si presenta come progressisti o conservatori ma come «*buoni padri e madri di famiglia*»⁹³ vista l'importanza della vita privata nella comunicazione e nella narrazione politica odierna. Uno spettacolo «*che non ci dà più il tempo per riflettere*», dove si fa uso costante di «*tecniche di mobilitazione ispirate al neuromarketing*» e con un «*uso strategico dei meccanismi utilizzati dal romanzo e dal cinema per catturare l'attenzione (il taglio d'azione in sequenze, la suspense, l'effetto sorpresa)*»⁹⁴. Una campagna elettorale di un pubblico dopato⁹⁵ che ricorre, inoltre, in maniera massiccia all'uso dei sondaggi con cui riuscire a «*orientare gli umori*» e «*orchestrare, stimolare, guidare l'attenzione pubblica*»⁹⁶. «*Sondare è incantare il voto*»⁹⁷, scrive Salmon.

Per concludere, quella descritta da Salmon è la società del XXI secolo sottomessa «*all'idiozia narrativa*» dello *storytelling* che ci chiede «*di scegliere un candidato come se fosse un marchio, con un gesto di simpatia venduta*»⁹⁸. Tutto ciò in un contesto simile a quello nostrano dell'*Egemonia sottoculturale*: oggi «*[l]’uomo di Stato si presenta ... come un artefatto della sottocultura di massa*», circondato dai *media* e dalle nuove tecnologie di comunicazione⁹⁹ che cercano di «*sincronizzare e mobilitare le emozioni*» perché «*[v]otare è comprare una storia*» dove i «*dettagli nauseanti sono apprezzati*»¹⁰⁰. Una strategia (e perfino una moda), quella dello *storytelling*, che ha colpito tutti i partiti europei, fortemente attratti dalle capacità seducenti di Obama e del suo staff, da David Axelrod a Jim Messina.

«*Ti piace vincere facile?*» recitava una pubblicità di gratta e vinci. «*Ti piace vincere facile?*» sembrano recitare oggi gli esperti di comunicazione.

3. Neuroscienze e politica

3.1. Introduzione

Il progresso scientifico permette oggi di spiegare, con molta più precisione, i motivi alla base dei comportamenti degli elettori. In economia, grazie alla fusione fra neuroscienze e *marketing*, è nata negli ultimi decenni la disciplina del cosiddetto *neuromarketing* il quale permette di applicare in ambito commerciale le nuove scoperte circa il comportamento dei consumatori al fine di persuadere gli stessi

⁹³ *ivi*, p. 37

⁹⁴ *ivi*, p. 42-43

⁹⁵ *ibidem*

⁹⁶ *ivi*, p. 52-53

⁹⁷ *ibidem*

⁹⁸ *ivi*, p. 68

⁹⁹ *ivi*, p. 102

¹⁰⁰ *ivi*, p. 109

all'acquisto (spesso compulsivo, costante o superfluo) di determinati beni. Anche in politica sembra si sia consumato, perlopiù tacitamente, questo dialogo fra le due discipline. Le conoscenze del cervello permetterebbero, cioè, di capire meglio le scelte e i comportamenti (principalmente inconsci) degli elettori, portando così alla creazione di discorsi politici e campagne elettorali elaborate «su misura» al fine di meglio soddisfare l'inconscio e la «pancia» degli elettori, lungi questi ultimi dal possedere, sembra, una *mente spassionata*.

Il possibile impiego errato di queste scoperte è dietro l'angolo, e non bisognerebbe sottovalutare le conseguenze di una vita politica costantemente carica e alla ricerca di fittizie emozioni, rassicurazioni e narrazioni messe in atto da chi, spacciandosi per oratore e competente, risulta in realtà essere un incompetente *doratore*: «non è tutto oro quel che luccica», dice un vecchio detto popolare.

3.2. La famiglia reale

Martin Lindstrom, rinomato esperto di marketing a livello mondiale, autore di molteplici scritti su marketing e *neuromarketing*, considerato tra le persone più influenti al mondo dal *Time* nel 2009, confessa nella sua vita di aver lavorato anche per una famiglia reale¹⁰¹. Lindstrom dice di non poter rivelare al lettore il paese di provenienza di questa famiglia (limitandosi a dire che è una fra le «*più famose del mondo*»¹⁰² e che, in base ai sondaggi, stava attraversando un momento di bassissima popolarità); tuttavia, non esita a descrivere – sebbene in parte – alcuni retroscena del suo lavoro.

Secondo l'autore le famiglie reali, così come qualsiasi altra merce, sono veri e propri *brand*. Anzi: sono «*brand di lusso come ogni altro*»¹⁰³. La famiglia reale inglese è talmente legata al marketing che «*molti membri della famiglia reale hanno soprannominato la monarchia "L'Azienda"*»¹⁰⁴. Parlando invece della famiglia reale per cui Lindstrom è stato assunto – di cui, si ricorda, ci è nascosta la nazionalità – Lindstrom spiega quali sono state alcune delle sue strategie messe in atto (utilizzo di misteriosi rituali, particolari appelli all'opinione pubblica). Ma quella di maggior rilievo potrebbe essere quella relativa all'immagine. Scrive Lindstrom: «*dovevamo rammentare ai sudditi che la famiglia reale era il simbolo della cittadinanza, della responsabilità e del servizio pubblico: cene di gala e brunch a base di champagne non bastavano più. Quindi abbiamo stilato una nuova agenda di impegni pubblici dei reali per una serie di organizzazioni benefiche attentamente selezionate*»¹⁰⁵. Il punto è importante perché svela, e a farlo è proprio un esperto

¹⁰¹ vedi *Le bugie del marketing. Come le aziende orientano i nostri consumi* (traduzione meno efficace dell'originale *Brand Washed* che fornisce, invece, una spiegazione della stessa copertina del saggio – un'emulazione di una scatola di detersivi o di una bevanda)

¹⁰² Martin Lindstrom, *Le bugie del marketing. Come le aziende orientano i nostri consumi*, Hoepli, 2012, p. 136

¹⁰³ *ivi*, p. 137

¹⁰⁴ *ivi*, op. cit. p. 138

¹⁰⁵ p. 138

del settore, la falsità di molte azioni dei rappresentanti politici contemporanei. Si sceglie di fare azioni di beneficenza ma solo perché guidati da ragioni di popolarità, attentamente consigliati e guidati da tecnici di relazioni pubbliche e seguiti da fotografi e operatori televisivi pronti a riprendere e immortalare la scena per il bene dei sondaggi e della propria reputazione.

Come si sa, però, fare beneficenza per altruismo è ben altro che fare buone azioni per il proprio tornaconto e la propria fama e questa falsità a fini propagandistici non può passare inosservata: l'empatia è ben altro.

3.3. La psicologia delle folle

«*Le folle sono troppo guidate dall'inconscio*»¹⁰⁶ scrive Gustave Le Bon nel 1895. La lontananza temporale del suo libro e la carente dimostrazione empirica dell'autore si scontra, però, con la sua ancora attuale importanza. Secondo Le Bon, le folle sarebbero impressionate e impressionabili da sentimenti semplici ed esagerati¹⁰⁷ contrariamente al ruolo negativo svolto della ragione¹⁰⁸. Difatti, scrive Le Bon: «*gli oratori che sanno impressionarle fanno appello ai sentimenti e mai al raziocino*» in quanto le «*leggi della logica tradizionale non hanno alcun effetto sulle folle*»¹⁰⁹. I ragionamenti, secondo Le Bon, sono infatti del tutto impotenti di fronte ai sentimenti¹¹⁰. La «politica emozionale», dunque, non è cosa nuova. D'altronde, scriveva Vance Packard più di mezzo secolo fa in un libro oggi più che attuale, «*l'impiego della manipolazione psicologica in campo politico, non è, naturalmente, una scoperta degli ultimi anni*»¹¹¹.

La folla (un vero e proprio gregge¹¹²), nel suo diventare «*folla elettorale*» è descritta da Le Bon incapace di ragionare, senza spirito critico, credulona, irritabile e semplicistica¹¹³ che deve essere sedotta¹¹⁴ da dei capi che, per poter avere successo, devono, secondo Le Bon, avere in primo luogo prestigio, «*promettere senza esitazioni le cose più fantastiche*»¹¹⁵ (in quanto l'elettore non ricorda e né si preoccupa dell'operato effettivamente portato avanti dal politico da questi eletto), attaccare gli avversari a dismisura senza dovere fornire prova alcuna degli attacchi sferrati¹¹⁶ e far leva sui sentimenti dell'elettorato il quale presenta «*opinioni imposte e mai opinioni ragionate*»¹¹⁷. L'individuo all'interno delle folle – elettorali o meno –

¹⁰⁶ Gustave Le Bon, *Psicologia delle folle*, TEA edizioni, 2013, p. 80.

¹⁰⁷ *ivi*, p. 75

¹⁰⁸ *ivi*, p. 146

¹⁰⁹ *ibidem*

¹¹⁰ *ivi*, p. 148

¹¹¹ Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, XV edizione, 2014, p. 171

¹¹² *ivi*, p. 152

¹¹³ *ivi*, p. 216

¹¹⁴ *ivi*, p. 217

¹¹⁵ *ibidem*

¹¹⁶ *ivi*, p. 218

¹¹⁷ *ivi*, p. 222

diminuisce perciò, secondo Le Bon, in maniera considerevole il suo livello intellettuale¹¹⁸ diventando preda facile di ben orchestrate campagne elettorali che, per poter funzionare, devono essere il meno complesse e razionali al fine di non ridurre «*l'intensità e la violenza delle convinzioni necessarie agli apostoli*»¹¹⁹ del capo che si propone come guida del «pascolo».

3.4. L'inconscio ed il biconcettualismo

Empatia, responsabilità, speranza e una visione del mondo amorevole sembrano essere alla base del «*modello dei genitori premurosi*» così come è chiamato da Lakoff il pensiero progressista¹²⁰. Al contrario, il «*modello del padre severo*»¹²¹ rappresenterebbe il pensiero conservatore: l'idea di un capo (e di uno Stato) che faccia da padre severo, che si è meritato e che esercita sulla famiglia la propria autorità. Un pensiero, quello conservatore, che è secondo Lakoff «*da porre in relazione con l'autorità, l'obbedienza, la disciplina, la punizione*»¹²² che parte «*dalla nozione secondo la quale la moralità è obbedienza a un'autorità ... che ... ha il diritto-dovere di usare la forza per imporre l'obbedienza e combattere il male*»¹²³. Un pensiero caratterizzato dalla ricerca della mascolinità e della punizione nei casi di comportamenti devianti e sbagliati (come il caso delle droghe)¹²⁴.

Tuttavia, secondo Lakoff non si fa uso di un unico modo di pensare bensì la maggior parte degli individui è portatrice di un biconcettualismo: le due modalità di pensiero (quella progressista e quella conservatrice), dice l'autore, «*entrambe sono state trovate in quasi tutti i soggetti studiati. Tutti abbiamo sia visioni del mondo progressiste sia visioni del mondo conservatrici, applicate ad aree differenti e in modi differenti*»¹²⁵. Secondo Lakoff la predominanza dell'una sull'altra è dovuta al fatto che «*l'uso dell'una interrompe l'uso dell'altra*»¹²⁶, il che riuscirebbe a spiegare la maggior popolarità dei conservatori rispetto ai progressisti americani i quali, conoscendo meglio il funzionamento del cervello, si sarebbero già da tempo affidati a esperti di *marketing* usando «*ripetutamente il linguaggio, le idee, le immagini e i simboli per attivare la modalità di pensiero conservatrice e inibire la modalità di pensiero progressista di coloro che le hanno entrambe*», aumentando così «*la forza sinaptica dei neuroni della circuiteria che caratterizza il pensiero conservatore*» e facendo l'esatto opposto con quello progressista¹²⁷. Il che sembrerebbe produrre i suoi

¹¹⁸ *ivi*, p. 78

¹¹⁹ *ivi*, p. 237

¹²⁰ George Lakoff, *Pensiero politico e scienza della mente*, Mondadori, 2009, p. 98

¹²¹ *ivi*, p. 94

¹²² *ibidem*

¹²³ *ivi*, p. 72

¹²⁴ *ivi*, p. 128

¹²⁵ *ivi*, p. 129

¹²⁶ *ivi*, p. 135

¹²⁷ *ibidem*

effetti visto anche e proprio in ragione del fatto che, come riporta il neuroscienziato tedesco Manfred Spitzer «*il cervello si modifica in maniera permanente attraverso l'uso*»¹²⁸.

Per Lakoff dire politica è dire inconscio. Si stima, dice l'autore, che «*la gran parte dei nostri pensieri – ... il 98 per cento – non è conscia, ma sta sotto il livello della coscienza*» e che – e questo vale in particolare in politica¹²⁹ – «*il nostro cervello prende decisioni di cui noi non siamo consapevolmente informati*»¹³⁰. Un pensiero, quello inconscio, che a detta di Lakoff ha un effetto molto più potente di quello conscio¹³¹ visto anche che «*quando siamo in ascolto, solitamente ci limitiamo a sentire e capire, in modo riflesso, senza una riflessione conscia su ogni parola. Parte del potere del linguaggio politico sta nel fatto che le idee espresse siano elaborato in modo riflesso [automatico, incontrollato]*»¹³². «*Non ci accorgiamo della maggior parte di ciò che stiamo pensando per la maggior parte del tempo!*»¹³³. «*Gli elettori ... giungono tranquillamente a conclusioni ... senza sapere consciamente perché*»¹³⁴.

3.5. La mente politica

«*I dati della scienza politica sono chiari come il cristallo: le persone votano per il candidato che genera i giusti sentimenti, non il candidato che presenta i migliori ragionamenti*»¹³⁵. In queste poche righe è ben riassunto l'intero messaggio del volume del neuroscienziato e professore americano Drew Westen. Un libro la cui lettura è consigliata persino da Bill Clinton, che lo definisce il libro più interessante e informativo da questi letto negli ultimi anni¹³⁶.

Secondo Westen il ruolo chiave nella riuscita di una campagna elettorale non risiede tanto nella stimolazione del pensiero critico (ossia di un approccio di tipo razionale quale quello preferito dai Democratici americani); quanto più, invece, nella stimolazione delle giuste emozioni. Difatti, scrive l'autore, «*quando la ragione e l'emozione collidono, l'emozione regolarmente vince*»¹³⁷. Ogni buona campagna elettorale dovrebbe inoltre, suggerisce Westen, provvedere alla creazione di una narrazione politica. Il partito in lotta dovrebbe in tal senso costruire una storia (sull'esempio delle tradizionali fiabe raccontate ai più piccoli) con delle precise caratteristiche, fra cui: la presenza non solo di protagonisti ma anche di

¹²⁸ Manfred Spitzer, *Demenza digitale*, Corbaccio, 2013, p. 12

¹²⁹ George Lakoff, *Pensiero politico e scienza della mente*, Mondadori, 2009, p. 4

¹³⁰ *ivi*, p. 11

¹³¹ *ivi*, p. 89

¹³² George Lakoff, *Pensiero politico e scienza della mente*, Mondadori, 2009, p. 11

¹³³ *ivi*, p. 152

¹³⁴ *ivi*, p. 9

¹³⁵ Drew Westen, *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, PublicAffairs, 2009, p. 125 (traduzioni a cura dell'autore)

¹³⁶ *ivi*, dalla copertina: «*This is the most interesting, informative book on politics I've read in many years*»

¹³⁷ *ivi*, p. 35

antagonisti (i candidati avversari), una trama toccante e memorabile, una abbondanza di metafore (per massimizzarne l'impatto emotivo) e per l'appunto la struttura propria di una narrazione (così da poter essere facilmente memorizzabile e trasmissibile – allo stesso modo in cui le favole venivano – e tuttora vengono – tramandate oralmente)¹³⁸.

Secondo Westen – così come anche per Lakoff – il pensiero politico degli elettori è in gran parte inconscio («*senza il beneficio della consapevolezza*»¹³⁹), tant'è che lo stesso autore spera, con la stesura di alcuni capitoli del libro, di riuscire a rendere «*cosce le "regole" che inconsciamente guidano la maggior parte di noi ... quando realizziamo giudizi morali e politici*»¹⁴⁰. Gli studi realizzati mostrano, per esempio, che la vista di un volto felice o triste prima dell'incontro di uno sconosciuto ne influenzi la percezione, rispettivamente in maniera positiva o negativa¹⁴¹. Altri studi suggeriscono che anche se le persone non sappiano cosa abbiano appena sentito – per esempio in un dibattito televisivo da poco trasmesso – quelle parole possano comunque aver raggiunto la loro mente e di lì influenzare possibili futuri comportamenti¹⁴².

La grande sfida delle campagne elettorali, stando alle parole di Westen, è quella di «attivare reti fuori dalla consapevolezza»¹⁴³. In quest'ottica risulta importante l'utilizzo adeguato del linguaggio – e a tal proposito Westen cita ripetutamente Lakoff e l'importanza dei *frame* (ossia delle «cornici» linguistiche che vengono utilizzate al fine di attivare determinate parole e pensieri ed inquadrare il discorso entro certi limiti). Così come per termini come *pressione fiscale* (di cui abbiamo già parlato al punto 1.4), anche altri come *tax relief* (invece che *tax cuts*) o titoli di atti legislativi come il *No Child Left Behind* suggeriscono inconsciamente alcuni modi di pensare ben precisi e rappresentano, dice Westen, delle vere e proprie pubblicità nei confronti del partito promotore¹⁴⁴.

In ultima analisi, secondo Westen il ruolo delle emozioni è talmente importante che, a confronto, la ragione sembra occupare un ruolo circoscritto nella formazione delle decisioni di voto. L'elettore razionale – così come studiato dai sostenitori di una mente spassionata –, che decide in base alla ragione mettendo da parte la sua emotività («sconnettendo» il suo lato emotivo), starebbe provocando un disastro comportandosi, scrive Westen, come uno psicopatico¹⁴⁵. L'elettore razionale sembrerebbe allora un caso patologico, anormale, così come uno dei pazienti con danni alle regioni del lobo frontale (importante nella presa di decisioni e del collegamento tra emozione e ragione¹⁴⁶) studiati dall'italiano Antonio Damasio. In

¹³⁸ *ivi*, p. 147

¹³⁹ *ivi*, p. 224

¹⁴⁰ *ivi*, p. 165

¹⁴¹ *ivi*, p. 87

¹⁴² *ivi*, p. 224-225

¹⁴³ Westen usa questa frase a pagina 268 con riferimento alle strategie messe in atto dal gruppo di strateghi del Presidente Bush

¹⁴⁴ *ivi*, p. 260

¹⁴⁵ *ivi*, p. 63

¹⁴⁶ *ivi*, p. 31

uno di essi, il paziente «*spese oltre trenta minuti provando a decidere quale data e orario sarebbero stati migliori per il loro prossimo appuntamento. Senza un segnale emotivo che gli dicesse “non vale più la pena discuterne”, egli continuò a soppesare l’utilità di ogni possibile alternativa*»¹⁴⁷.

Valutare ogni proposta politica in campo sembra essere, dunque, compito unico degli psicopatici.

3.6. Psicologia politica

«... una priorità dei media è quella di rendere i programmi più divertenti: questo fa sì che spesso la discussione politica venga subordinata a un contesto gladiatorio e di pura contesa»¹⁴⁸.

Da una analisi psicologica è oggi possibile comprendere in maniera assai migliore rispetto al passato le motivazioni di voto degli elettori. Recenti ricerche (2007), dimostrano come, per esempio, l’esposizione da parte di un individuo per anche solo 100 millisecondi all’immagine del volto di un candidato riesca ad influenzare l’impressione del politico da parte del soggetto¹⁴⁹. In tal senso sembra poter essere molto importante l’influenza della cosiddetta “prima impressione”, dalla quale un individuo potrebbe con difficoltà scostarsi.

Dal punto di vista della composizione dell’elettorato sembra emergere che coloro che, descrivendo sé stessi, rimarchino tratti come l’essere creativi, innovativi, originali, cordiali e generosi si definiscano (e votino) progressisti mentre coloro che presentano caratteristiche come l’affidabilità, la responsabilità, la scrupolosità, la determinatezza e l’energia, tendono a definirsi (e votare) conservatori¹⁵⁰. Gli elettori di sinistra sarebbero anche quelli con maggior accentuazione di tratti quali l’onestà, la sincerità e la modestia¹⁵¹. L’elettore in sé, inoltre, tende a scorgere, cercare, valutare ed utilizzare nella descrizione dei candidati politici gli stessi tratti che egli riconosce in sé stesso¹⁵² e a «*massimizzare la vicinanza tra la propria posizione e quella del candidato favorito ... e ... a massimizzare la differenza fra sé e il candidato non scelto*»¹⁵³. In tal senso, nei casi in cui è chiamato a prendere delle decisioni su temi di particolare complessità per cui non ha né tempo né informazioni a disposizione, questi tenderebbe a fidarsi della presa di posizione del proprio partito, facendola poi divenire come propria anche se contraria a quanto questi avrebbe pensato prima di venirne a conoscenza¹⁵⁴.

¹⁴⁷ *ibidem*

¹⁴⁸ Patrizia Catellani, *Psicologia politica*, Il Mulino, II edizione, p. 146

¹⁴⁹ *ivi*, op. cit. p. 29

¹⁵⁰ *ivi*, p. 112

¹⁵¹ *ibidem*

¹⁵² *ibidem*, vedi anche p. 54-57

¹⁵³ *ivi*, p. 56

¹⁵⁴ *ibidem*

Dal punto di vista delle emozioni, anche in *Psicologia politica* viene ribadita l'importanza della componente emotiva nella persuasione politica. «È stato ... più volte dimostrato», scrive Catellani, «che suscitare un'emozione negli elettori può essere uno strumento più persuasivo rispetto all'uso di molti ragionamenti e argomentazioni»¹⁵⁵ e che, tra le varie emozioni suscitate, il ricorso alla paura sia «uno strumento molto efficace soprattutto per alcune categorie di cittadini»¹⁵⁶. Questo si spiegherebbe in particolar modo con il fatto che le persone tendano a essere molto più attente alle informazioni negative più che a quelle positive¹⁵⁷ e, in questo senso, presentare le conseguenze personali negative che deriverebbero dalla non partecipazione al voto potrebbe aumentare l'affluenza alle urne – quantomeno tra i più autoritari¹⁵⁸.

«[L]e scelte delle persone non dipendono da come sono le cose, ma da quello che le cose sembrano»¹⁵⁹ - senza contare che, nell'ambito politico, «il più delle volte ... sarà quello che le persone ci dicono ... a influenzare la formazione dei nostri atteggiamenti ... in virtù del consenso sociale»¹⁶⁰. Proprio per questo è importante che, oltre ad apparire coinvolgente e convincente, il candidato politico offra di sé un'immagine positiva e si presenti anche «come fonte credibile e autorevole»¹⁶¹. Per fare questo un candidato dovrebbe tendere a: parlare in maniera rapida e diretta (oltre che avere un valido *curriculum*), fare ampio uso di numeri e statistiche (perché «creano un'atmosfera di obiettività scientifica» e il pubblico, in ogni caso, non avrà né tempo né competenza per «verificare l'attendibilità di dati numerici e statistici»¹⁶² - tant'è che più in generale «la menzogna politica ha ampia possibilità di farla franca»¹⁶³), fare uso di citazioni in discorso indiretto e di proverbi, elencare tre parole – né più né meno – nella formulazione di liste o motivazioni a favore di una qualche posizione (suscitando così «impressione di esaustività e completezza»¹⁶⁴), ricorrere all'uso di umorismo e ironia (specialmente con l'obiettivo di presentare positivamente sé stessi e negativamente gli avversari e in ragione del fatto che, quando di buon umore, le persone «vengono persuase più facilmente»¹⁶⁵) e studiare attentamente la propria postura, il tono di voce e l'uso della gesticolazione nella formulazione dell'enunciato al fine di aumentarne la persuasività. Fermo restando che, con particolare riferimento a queste ultime azioni, negli individui permane una «forte tendenza a valutare comunque in modo molto più positivo gli interventi di un politico del quale si condivide l'ideologia»¹⁶⁶.

¹⁵⁵ *ivi*, p. 58

¹⁵⁶ *ibidem*

¹⁵⁷ *ivi*, p. 171

¹⁵⁸ *ibidem*

¹⁵⁹ *ivi*, p. 223

¹⁶⁰ *ivi*, p. 47

¹⁶¹ *ivi*, p. 171

¹⁶² *ibidem*

¹⁶³ *ivi*, p. 185

¹⁶⁴ *ivi*, p. 174

¹⁶⁵ *ivi*, p. 175

¹⁶⁶ *ivi*, p. 179

Il dibattito politico e la persuasione politico-elettorale (sempre che si possano ancora identificare due fasi distinte¹⁶⁷) trova la sua maggiore attuazione all'interno dei *mass media*. In particolare, un ruolo importante (anche se difficilmente quantificabile) è rappresentato dai cosiddetti *talk-show* all'interno dei quali, tuttavia, non viene posta, scrive Catellani, adeguata copertura «*al conflitto come dialettica e confronto democratico tra le parti*» bensì al «*conflitto come scontro e scambi di accuse più o meno personali*» tale che «*sembra di assistere a una conversazione in un salotto, ma in realtà si è di fronte a una scena*» in virtù del fatto che l'obiettivo perseguito dagli *attori* politici non risulta tanto essere la ricerca dell'armonia e approfondimento della conversazione quanto piuttosto «*quello della spettacolarità*»¹⁶⁸. Il conflitto *ad personam* (contrapposto al conflitto *ad rem*¹⁶⁹) sembra, infatti, più intenso ed efficace «*nell'attirare l'attenzione del pubblico*»¹⁷⁰. Andrea Lavazza si esprime d'altra parte in questo modo: «*[i] consigli ... vanno nella direzione – poco confortante – di attacchi ad hominem, semplicismo e appello alle reazioni viscerali del pubblico*»¹⁷¹.

3.7. Scenari futuri

«*Tra qualche anno, i candidati alla presidenza degli Stati Uniti forse non dovranno rendere pubblica soltanto la propria cartella clinica, ma saranno chiamati anche a mostrare i risultati di una fMRI [risonanza magnetica funzionale, N.d.A.] o di Pet [tomografia a emissione di positroni, N.d.A.] compiute durante la simulazione di qualche crisi internazionale. In base a tali esami, infatti, siamo in grado di comprendere se vi è la massima efficienza di elaborazione cognitiva, ovvero ciò che serve per rendere un leader efficace ed efficiente, capace di tenere in considerazione aspetti razionali ed emotivi*»¹⁷². Una visione apocalittica, questa, che ad ogni modo, se realizzata, rischierebbe di compromettere il funzionamento del voto democratico delegando le preferenze di voto a risultati di veri e propri *stress test*¹⁷³ realizzati con apparecchiature mediche.

Su *Sette* (l'inserto del venerdì del Corriere della Sera) si è recentemente¹⁷⁴ aperto, invece, un dibattito fra i dottori Luigi Ripamonti e Bruno Zanotti sull'esistenza o meno (un dibattito fra «*scienza e fascinazione*»¹⁷⁵) dei neuroni specchio. Il lavoro di Giacomo Rizzolatti (che, con la sua *équipe*, nel 1992 portò alla luce

¹⁶⁷ Michele Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci, II ed. 2014, p. 39

¹⁶⁸ *ivi*, p. 180-181

¹⁶⁹ *ivi*, p. 182

¹⁷⁰ *ibidem*

¹⁷¹ Andrea Lavazza, *Neuropolitica. Come le scienze del cervello possono modificare l'agenda pubblica*, in Il Mulino n. 5/07, p. 948 – il riferimento è agli studi di Drew Westen

¹⁷² *ibidem*

¹⁷³ Gli *stress test* sono prove di resistenza a situazioni avverse – o comunque più difficili – effettuate nel mondo bancario.

¹⁷⁴ marzo 2015

¹⁷⁵ Luigi Ripamonti e Bruno Zanotti, *I neuroni specchio fra scienza e fascinazione*, interventi su *Sette* numero 10 del 06/03/15, p. 106

l'esistenza dei cosiddetti neuroni specchio), viene oggi rimesso in discussione in quanto «*di neuroni specchio non c'è alcuna evidenza di carattere istologico, ma [essi] sono stati rilevati solamente in maniera concettuale*»¹⁷⁶. Il tema dei neuroni specchio è particolarmente rilevante nell'ambito dello studio dell'empatia e delle emozioni, in quanto in tal senso – se ne venisse accertata l'esistenza – il carattere empatico potrebbe non risultare artificiale bensì un prodotto genetico dell'individuo.

In conclusione, come dimostrano i continui e recenti studi¹⁷⁷ in ambito “neuro-commerciale” (ossia con riferimento agli studi neuroscientifici e le successive applicazioni dei risultati in ambito consumistico), il settore delle neuroscienze è in fervente crescita (e non potrebbe non esserlo visto l'avanzare del progresso tecnologico). Parallelamente, aumenta anche il ricorso a questo settore per la creazione di campagne pubblicitarie ed elettorali più funzionanti e attraenti.

Tanto quanto un consumatore, anche l'elettore sembra lontano dall'essere razionale – beninteso che anche sulla definizione della stessa razionalità si potrebbe oggi divergere. È comunque lecito far notare che gli studi qui e altrove analizzati (realizzati con l'utilizzo di fMRI o altri mezzi), vengono svolti su individui in ambienti e circostanze del tutto particolari (ad esempio, con il paziente sdraiato su un lettino e “introdotto” all'interno del macchinario nel quale uno schermo trasmette determinate immagini) – il che, ovviamente, non eguaglia per interno il comportamento del singolo nel proprio vivere quotidiano (guardare un'immagine in televisione, seduti sul divano e distratti da altre cose, persone e voci non è certo paragonabile all'essere sdraiati su un lettino in completo isolamento fisico e acustico, probabilmente anche in un certo stato d'ansia).

¹⁷⁶ *ibidem*

¹⁷⁷ Vedi, ad esempio, *Mente e cervello*, n. 122, anno XIII, febbraio 2015

II. Televisione, telegiornali e politica

Talk-show e notiziari e la loro influenza sulla politica, l'opinione pubblica e la conoscenza.

1. La televisione

1.1. Introduzione

Scrive Chuck Palahniuk, affermato scrittore americano contemporaneo (conosciuto ai più per il suo romanzo *Fight Club*), in *Ninna nanna*: «[i]l vecchio George Orwell aveva capito tutto, ma al rovescio. Il Grande Fratello non ci osserva. Il Grande Fratello canta e balla. Tira fuori conigli dal cappello. Il Grande Fratello si dà da fare per tenere viva la tua attenzione in ogni singolo istante di veglia. Fa in modo che tu possa sempre distrarti. Che sia completamente assorbito. Fa in modo che la tua immaginazione avvizzisca. Finché non diventa utile quanto la tua appendice. Fa in modo di colmare la tua attenzione sempre e comunque». E, continua: «Questo significa lasciarsi imboccare, ed è peggio che lasciarsi spiare. Nessuno deve più preoccuparsi di sapere che cosa gli passa per la testa, visto che a riempirla in continuazione ci pensa già il mondo. Se tutti quanti ci ritroviamo con l'immaginazione atrofizzata, nessuno costituirà mai una minaccia per il mondo. ... Oggigiorno, nessuno è più padrone della propria mente»¹⁷⁸.

Per cominciare, l'uomo del XXI secolo – più di chiunque altro suo antenato – è immerso in un costante e sovraffollato flusso di informazioni, di pubblicità (si stima che già nel 1995 i diciottenni dell'epoca avessero

¹⁷⁸ Chuck Palahniuk, *Ninna nanna*, Mondadori, 12 ed. 2014, p. 25-26

trascorso 15 mila ore di fronte alla televisione, cioè «*più del tempo che avranno trascorso a scuola*»¹⁷⁹), di *reality show*, quiz, *talk-show*, programmi di intrattenimento e così via dicendo. Quantità, tuttavia, può non corrispondere automaticamente a qualità. Un libro scritto male e molto lungo corrisponde sicuramente al concetto di quantità; difficile è poter dire lo stesso per quello di qualità. È possibile, quindi, che il cittadino odierno abbia una conoscenza dei fatti e delle regole del mondo – e la abbia paradossalmente, vista l'informazione 24/24h – meno ampia del previsto? Secondo Neil Postman, «*[p]iù sono le informazioni, meno esse sono considerate importanti. La cosa non è affatto strana. Forse è una legge della natura umana. Per un uomo che possiede cinquanta giacche, una giacca non è così importante, ma per un uomo che ne possiede una soltanto, quella giacca è tutto*»¹⁸⁰.

In secondo luogo, quanto è determinante il ruolo della televisione nella vita politica degli stati? Difficile, sicuramente, è avere dati certi; tuttavia, come vedremo, la televisione gioca un ruolo importante nella competizione politica. Quanto non è possibile saperlo, ma che essa abbia una certa influenza sull'elettorato è da assumere come scontato. La vera domanda su cui maggiormente si incentra il dibattito, invece, è che tipo di effetti essa produca sull'opinione pubblica.

In *La repubblica del selfie. Dalla meglio gioventù a Matteo Renzi* Marco Damilano¹⁸¹ scandisce la storia della Repubblica italiana in tre fasi: la prima, quella della «rappresentanza», corrisponde alla cosiddetta Prima Repubblica; la seconda inizia con Berlusconi e si passa alla fase della «rappresentazione» dove «*la politica diventa un genere televisivo*»¹⁸² per poi arrivare alla terza e ultima fase dove, con Matteo Renzi, si arriva all'«autorappresentazione» dove «*resta solo la propria immagine come garanzia*»^{183 184}.

Nel crescente ruolo giocato dalla televisione, infine, importanti sono i telegiornali. Diversi, infatti, sono i modi fra i vari notiziari di riportare le stesse notizie e di attribuire loro un certo peso che ne giustifichi la narrazione. Come vedremo, ad esempio, un marcato squilibrio nel numero di morti in due diversi fatti, accaduti nello stesso giorno, può non comportare una maggiore attenzione mediatica ma il suo perfetto contrario.

¹⁷⁹ James S. Fishkin, *La nostra voce*, Marsilio, I ed. 2003, op. cit. p. 32

¹⁸⁰ Neil Postman e Steve Powers, *Come guardare il telegiornale*, Armando Editore, 1999, p. 114

¹⁸¹ così come recensito da Aldo Grasso in *La democrazia italiana? È finita in un selfie* pubblicato su *Sette* del 13/03/15

¹⁸² *La democrazia italiana? È finita in un selfie* in *Sette* (Corriere della Sera) del 13 marzo 2015

¹⁸³ *ibidem*

¹⁸⁴ Una sindrome, quella dell'autoritratto (*selfie*) che colpisce tutti; anche, per esempio, il primo cittadino di Alessandria Hany el-Messiry al centro di un apprezzamento popolare molto forte per via delle proprie foto in compagnia della moglie su Twitter o degli scatti rubati durante un allenamento per una gara di triathlon e per cui «*le egiziane fanno a gara*» per potercisi fare una foto insieme – da *L'idolo delle egiziane? Il nuovo (e prestante) leader di Alessandria* in *il venerdì di Repubblica* del 13 marzo 2015

1.2. L'era dello spettacolo

Risale ormai a trent'anni fa, al 1985, il saggio di Neil Postman *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*. Già all'epoca, quando certo la televisione aveva livelli di sviluppo inferiori a quelli attuali, Postman si dimostrava assai preoccupato e desolato da quella che egli definisce la società (in quel caso americana) alla "Las Vegas". Perché Las Vegas, spiega Postman, «*esiste solo per il divertimento, e rappresenta bene lo spirito di una civiltà in cui ogni discorso pubblico prende sempre più la forma di spettacolo*»¹⁸⁵. In cui, continua, «*nessuno protesta, anzi nemmeno ci bada. Siamo tutti pronti a divertirci da morire*»¹⁸⁶.

Il paragone con lo spettacolo è di semplice comprensione ma gravido di conseguenze. Il pubblico di uno spettacolo teatrale, per esempio, che venga inscenata una tragedia o una commedia, alla fine dell'esibizione applaudirà. È così che Neil Postman sembra vedere la politica del nuovo millennio: politici-attori che si esibiscono con un preciso copione, ora in una tragedia ora in una commedia, ricevendo il caloroso applauso-consenso da parte degli elettori-pubblico quale che sia l'opera messa in scena. Ma il paragone con Las Vegas non si ferma, per Postman, al teatro. Las Vegas è anche belle ragazze, *slot machine*, luci; è lo spettacolo dell'uomo consumista e sognatore. Las Vegas è *lo show*.

Il problema principale della televisione è il suo legame con l'immagine. La televisione trasmette immagini – e quindi, a rigor di logica, tanto più belle e semplici esse saranno tante più persone si raggiungeranno e tante più persone apprezzeranno quanto loro offerto. «*La Costituzione americana non lo dice, ma nessun ciccione potrebbe oggi concorrere per un alto incarico politico ... come pure nessuno che la cosmesi riesca a rendere fotogenico*»¹⁸⁷ è il messaggio di allarme lanciato da Postman. Sappiamo benissimo che un politico non ha bisogno di bellezza – semmai di saggezza, prontezza, esattezza, concretezza, ma di bellezza, visti i suoi compiti, non ve n'è bisogno. Eppure la cura dell'immagine è divenuta oggi essenziale per i rappresentanti politici. Come una presentatrice essi devono "bucare lo schermo" e come un attore teatrale devono – e questa è la cosa forse più importante – avere un copione da recitare. «*Le dimensioni del corpo non hanno nessun rapporto con le idee espresse, quando ci si rivolge al pubblico per iscritto o per radio ... Sono invece essenziali alla televisione*»¹⁸⁸, sostiene ancora Postman diffidando dall'idea che un candidato di un certo peso possa ambire ai più alti incarichi politici. È il primato dell'immagine sul contenuto che preoccupa lo studioso americano – la lenta decadenza del ragionamento nel discorso pubblico americano.

La televisione, però, riconosce Postman, non è comunque il male più assoluto presente nella nostra società. La televisione diverte, o per lo più intrattiene. L'intrattenimento o qualche risata è quel che il lavoratore

¹⁸⁵ p. 18

¹⁸⁶ *ibidem*

¹⁸⁷ p. 18

¹⁸⁸ p. 21

stanco di una lunga giornata di lavoro tende a cercare. Se fossero trasmessi solo programmi in cui vengono letti i classici latini, greci o dei più importanti filosofi il telespettatore medio della televisione ne farebbe piacevolmente a meno. «*Non si fa filosofia alla tv*»¹⁸⁹ dice infatti Postman, con poca probabilità di poter essere smentito. Egli stesso, però, ammette sapientemente che il divertimento catodico «*non rappresenta certo una minaccia per la nostra cultura ... Sarebbe, anzi, un motivo per rallegrarci. La vita, ci tengo a dirlo, non è una strada lastricata di fiori*». Quel che l'autore deplora «*non è che la televisione diverte, ma che ha fatto del divertimento il modello naturale per rappresentare ogni esperienza*»¹⁹⁰.

E per Postman non c'è esempio migliore che quello del telegiornale. Esso, prima fonte di informazione per parecchie famiglie italiane e non, «*è tutto uno scherzo*» e «*ogni elemento non fa che ribadirlo ... L'aspetto gradevole del presentatore, il suo tono cordiale, la musicetta che apre e chiude il telegiornale*»¹⁹¹ – e, si aggiunga, il sorriso che accompagna spesso i conduttori nel passare da una notizia e l'altra, provando quasi la stessa emozione nel parlare di mafia o uccisioni, o di vittorie calcistiche e concerti rock.

Non bastasse ciò quanto viene trasmesso deve cercare di avere anche un linguaggio particolarmente semplice. È Robert MacNeil, un ex-*anchorman* della BBC citato dallo stesso Postman, a dire che «*bisogna evitare la complessità, le sfumature vanno eliminate, l'eccessiva specificazione impedisce la chiarezza del messaggio, lo stimolo visivo sostituisce il pensiero, la precisione verbale è anacronistica*»¹⁹². Perché la tv è amica del suo pubblico che, sennò, «*spegne il video*»¹⁹³.

Nel mondo alla Las Vegas è infine la sollecitazione dell'emotività l'ultimo tassello per attrarre il grande pubblico e dare spazio di manovra al governo invisibile di *bernaysiana* memoria. «*L'effetto più forte della tv consiste nel fatto che porta delle personalità nei nostri cuori, non delle astrazioni nelle nostre teste*»¹⁹⁴. «*Quello che propongo*», conclude l'autore, «*è la stessa cosa che aveva già a suo tempo proposto Huxley*». «*In definitiva, [egli] aveva cercato di dirci che quello che affliggeva la gente del Mondo Nuovo non era ridere anziché pensare, ma non sapere per che cosa ridessero e perché avessero cessato di pensare*»¹⁹⁵.

¹⁸⁹ p. 21

¹⁹⁰ p. 107

¹⁹¹ *ibidem*

¹⁹² p. 128

¹⁹³ p. 145

¹⁹⁴ p. 147

¹⁹⁵ p. 190

1.3. L'era dell'ignoranza

«So bene che l'obiezione di rito è che la televisione non dà di politica, o la riduce al minimo, perché la politica non interessa ... Ma anche la scuola non interessa, o interessa sempre meno, i nostri studenti. Ne vogliamo ricavare che la scuola è da abolire?»¹⁹⁶.

Anche Giovanni Sartori si dimostra preoccupato dall'avanzare del potere della televisione. «[I] vedere sta atrofizzando il capire»¹⁹⁷, scrive, dato che «la stampa scritta alimentava interessi e curiosità che la video-politica ha spento»¹⁹⁸. Nella video-politica, pertanto, «contano di più le "facce" (se sono telegeniche, se bucano in televisione o no)»¹⁹⁹. «[L]a televisione», d'altronde, «privilegia ... l'emotivizzazione della politica»²⁰⁰ la quale, una divenuta emozione, «solleva e attizza problemi senza fornire nessunissima idea di come risolverli. E così li aggrava»²⁰¹. L'emotivizzazione della politica e la sua trasformazione in spettacolo si riflette anche nelle parole di Walter Cronkite, passato giornalista televisivo americano: «[i] falsi dibattiti televisivi, gli slogan, gli spot, i photo-flash, tutto questo trasforma la politica in teatro»²⁰². E, se lo dice un esperto, forse c'è da fidarsi.

Secondo Sartori una delle più importanti conseguenze portate dalla televisione è, però, la grande ignoranza derivante dal suo utilizzo. «[I]l grosso del pubblico non sa quasi nulla dei problemi pubblici» è il grande affondo di Sartori, «la base di informazione del demos è di una povertà allarmante»²⁰³. A detta dell'autore «la televisione impoverisce drasticamente l'informazione e la formazione del cittadino»²⁰⁴. Il cittadino-elettore, quindi, sarebbe assai meno informato di quello che si possa credere. Il numero di persone realmente competente nelle materie politiche è, come è facile intuire, ridotto – il che può dirsi valido, ora più ora meno, per qualsiasi altra sfera conoscitiva. Il biologo non sa di trattati così come il politico non sa di ATP. Il chirurgo non conosce la curva di Philips così come il politico non sa operare un paziente. Con una caratteristica comune: entrambi hanno conoscenze generali nell'altrui materia. E così il biologo sa che esistono delle leggi (che lo riguardano anche in prima persona) o che esista un governo e il politico, a sua volta, di possedere dei geni. Ma a entrambi manca la conoscenza specifica della materia che non è la propria. Sebbene citando dati riferiti agli anni '80-'90 (corrispondenti al periodo di stesura del saggio), Sartori rende chiaro al lettore come le notizie di politica sembrino interessare e raggiungere, negli Stati Uniti, un numero assai ristretto della popolazione che a volte sembra non superare neanche la soglia dei

¹⁹⁶ Giovanni Sartori, *Homo videns*, Laterza, XIII ed., 2011, p. 136

¹⁹⁷ *ivi*, p. 27

¹⁹⁸ *ivi*, p. 59

¹⁹⁹ *ivi*, p. 77-78

²⁰⁰ *ivi*, p. 84

²⁰¹ *ivi*, p. 85

²⁰² *ivi*, p. 105

²⁰³ *ivi*, p. 91

²⁰⁴ *ivi*, p. 95

due decimali percentuali²⁰⁵. Ignoranza, quella evidenziata in *Homo videns*, espressa anche da James Fishkin in *La nostra voce* (con «la scarsissima informazione del pubblico sulla maggior parte dei temi che interessano la nostra società» un qualsiasi paese «sarebbe letteralmente guidato alla cieca»²⁰⁶).

In conclusione, l'*homo sapiens*, secondo Sartori, è portato con la televisione a diventare un *homo videns* che a sua volta si converte in un *homo insipiens*²⁰⁷. Un uomo, un cittadino, non più tanto elettore quanto spettatore e consumatore con una forte attrazione nei confronti dell'immagine, del superfluo, dell'emotivamente accattivante. Ma, soprattutto, ignorante. Il che con un forte peso per le democrazie contemporanee, poiché «un popolo sovrano che di politica non sa nulla, che sovrano è? Dal nulla cosa può nascere? Ad andare bene, ex nihilo nihil fit. O altrimenti dal nulla nasce il caos»²⁰⁸.

2. Il telegiornale

2.1. Introduzione

Il ruolo dei telegiornali non è oggi trascurabile anche perché, riadattando il pensiero di Bernard Cohen sulla stampa, la televisione può non riuscire la maggior parte del tempo a dire alle persone cosa pensare, ma riesce incredibilmente a dire ai suoi spettatori ciò su cui essi devono pensare²⁰⁹.

2.2. Come guardare il telegiornale

È il telegiornale l'argomento principale del saggio *Come guardare il telegiornale* di Neil Postman e Steve Powers (ex conduttore radiofonico e televisivo americano). L'analisi dei due autori copre ogni aspetto del notiziario: dal programma che lo precede e che lo segue alla costruzione delle notizie, il ruolo del cameraman, del direttore ed il ruolo strategico della pubblicità. Non è purtroppo questa la sede per

²⁰⁵ *ivi*, p. 94

²⁰⁶ James Fishkin, *La nostra voce*, pp. 166-167

²⁰⁷ Giovanni Sartori, *Homo videns*, Laterza, XIII ed., 2011, p. 114

²⁰⁸ *ivi*, p. 137

²⁰⁹

https://books.google.it/books?id=guDKAgAAQBAJ&pg=PA264&lpg=PA264&dq=may+not+be+successful+much+of+the+time+in+telling+people+what+to+think,+but+it+is+stunningly+successful+in+telling+its+readers+what+to+think+about.&source=bl&ots=6nNAy8qcg9&sig=B4D8fOh-KJS_fUxkWooQRASTOnQ&hl=it&sa=X&ei=SafbVOadJ6rNygP6xILADA&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=may%20not%20be%20successful%20much%20of%20the%20time%20in%20telling%20people%20what%20to%20think%20about%20it%20is%20stunningly%20successful%20in%20telling%20its%20readers%20what%20to%20think%20about.&f=false

un'analisi approfondita del saggio, ma è bene riassumere brevemente le posizioni dei due autori sul ruolo del telegiornale prima di arrivare a descrivere più nel dettaglio il rapporto telegiornale-politica.

Il messaggio lanciato dagli autori, infatti, è chiaro e diretto: «[c]hiunque basi la propria conoscenza del mondo esclusivamente sulle informazioni fornite dalla televisione compie un grave errore»²¹⁰. Come dimostrano gli autori in tutto il volume il notiziario presenta molteplici difetti: la discrezionale e potenzialmente manipolativa scelta delle notizie, l'influenza delle posizioni politiche e degli interessi economici dei proprietari dell'emittente e dei direttori sulla scelta dei contenuti trasmessi (o meno), l'uso del linguaggio (più propriamente l'utilizzo di termini che evocano giudizi più che narrazioni di fatti – si pensi alla frase «questo è un caso esplosivo»), la mancanza di tempo («il tempo è denaro») per spiegazioni dettagliate di problemi a volte molto complessi, la messa in onda di contenuti spesso enormemente sconnessi fra di loro, l'influenza dell'immagine sui contenuti trasmessi e recepiti dagli spettatori e, infine, la pubblicità. Su quest'ultimo punto Postman e Powers sembrano essere particolarmente preoccupati e molto spazio viene riservato alla sua analisi. Ci viene infatti ricordato come lo *spettatore* sia, in realtà, un *prodotto* venduto ai vari inserzionisti pubblicitari²¹¹ tramite l'utilizzo del CPM²¹², antepoendo così l'esigenza di risorse economiche alla qualità del servizio (in quanto l'attrarre più spettatori e lasciarli sintonizzati sul proprio canale diventa, se non *la priorità*, comunque sia una tra le principali priorità). Il che, a detta degli autori, ha fatto nascere un «*giornalismo da prestigiatori*»²¹³ quasi esclusivamente caratterizzato da contenuti sensazionalistici al fine di attrarre pubblici sempre più grandi (al punto da parlare di «*spettacolo pubblicitario interrotto da notizie*»²¹⁴).

Va chiarito che Postman non condanna «senza se e senza ma» la pubblicità, ricordando argutamente e brillantemente al lettore che essa è «*l'indispensabile carburante dell'economia capitalistica*»: finché si è soddisfatti dei propri prodotti o delle proprie fattezze non si sarà mai grandi consumatori; se poi «*impegnate la vostra mente in riflessioni riguardanti i problemi del mondo, allora il vostro valore commerciale è nullo. Ma se non siete consumatori accaniti, il motore dell'economia rallenta e poi si blocca. Per questo la pubblicità cerca irrimediabilmente di farvi dimenticare i terremoti, i senzatetto e altri simili inezie, e di farvi riflettere su quanti siate inadeguati e come possiate migliorarvi*»²¹⁵. Che, prosegue Postman, è l'esatto opposto del compito del giornalismo: far conoscere il mondo.

²¹⁰ Neil Postman e Steve Powers, *Come guardare il telegiornale*, Armando, 1999, p. 8

²¹¹ Non è un caso, difatti, che qualsiasi telegiornale sia preceduto, seguito se non addirittura interrotto (come nei casi americani e anche italiani – è il caso del TGLa7) da annunci (o «interruzioni») pubblicitari che permettono laut introiti.

²¹² *Cost Per Mil*, letteralmente «costo per migliaio» con il quale viene definito il prezzo da dover pagare per ogni mille individui che stiano guardando un determinato programma.

²¹³ Neil Postman e Steve Powers, *Come guardare il telegiornale*, Armando, 1999, p. 41

²¹⁴ *ivi*, p. 26

²¹⁵ p. 94-5

Cosmetica nel presentare, sensazionalismo e semplicismo nel ciò che viene rappresentato per attrarre un pubblico più ampio. «Spesso si vede la forma trionfare sulla sostanza. Nei telegiornali accade quasi sempre così»²¹⁶.

2.3. La politica, l'immagine, e i dati ufficiali di OpenTG sulla *par condicio*

L'analisi del telegiornale è importante per una duplice ragione: da un lato esso è lo strumento con il quale una grande – se non stragrande – maggioranza degli italiani riceve informazioni di politica, cioè in grado di influenzare i pensieri e le scelte politiche dell'elettorato; dall'altro, telegiornale e politica presentano alcune analogie. Difatti, come per un provino per la conduzione di un programma televisivo o di un notiziario, sembra che alcuni partiti abbiano subordinato la scelta di candidati all'interno delle proprie liste al superamento di una prova telegenica. È questo il caso di Silvio Berlusconi e del suo partito Forza Italia che, per le elezioni del 1994, sottopone i propri candidati «persino ad un esame-video»²¹⁷. Ventuno anni più tardi, Laura Ravetto, parlamentare della «nuova» Forza Italia, l'8 febbraio 2015 parla di un «*ns casting*» in una conversazione su Forza Italia con il senatore Maurizio Gasparri su Twitter²¹⁸, confermando la presenza di una qualche sorta di *casting* all'interno del partito anche in tempi più recenti²¹⁹. In tal senso confermano questa supposizione anche svariate notizie pubblicate tra il 2013 e il 2014^{220 221 222 223} (sebbene dell'«Italia dei carini» non venga precisato il metodo di selezione dei candidati che rimane segreto). Un riferimento al *casting* viene ancora da una dichiarazione di Maurizio Gasparri ad un *talk-show* di La7²²⁴ e, sempre sulla stessa rete, da un editoriale del 21 gennaio 2013 di Enrico Vaime sulla spettacolarizzazione e «lo spettacolo della politica»²²⁵. D'altronde «[l']immagine è tutto. Basta vedere le liste politiche del partito berlusconiano che non ha mai smesso di candidare soubrettes, attori e gente dello spettacolo»²²⁶, scrive Carlo Freccero.

Il termine *casting* deriva dall'inglese e, secondo la definizione fornita dal vocabolario *online* della Treccani, è usato nell'italiano per designare nella «*produzione di un film o di uno spettacolo televisivo, la scelta degli*

²¹⁶ p. 59

²¹⁷ S. Colarizi, *Storia politica della Repubblica. 1943-2006*, Editori Laterza, VI edizione, p. 210.

²¹⁸ Conversazione andata peraltro in onda sul programma televisivo Gazebo di Rai Tre il giorno successivo

²¹⁹ <https://twitter.com/lauraravetto/status/564567536432586753>

²²⁰ http://www.liberoquotidiano.it/news/1261887/La_Forza_Italia_dei_carini_non_%C3%A8_la_risposta_.html

²²¹ <http://www.liberoquotidiano.it/news/politica/1261928/Berlusconi-fa-il-casting-per-Forza-Italia-2-0-.html>

²²²

http://www.repubblica.it/politica/2014/09/24/news/il_casting_di_berlusconi_cento_nomi_under_35_per_rifare_forza_italia-96519157/

²²³ http://www1.adnkronos.com/IGN/News/Politica/Berlusconi-cerca-volti-nuovi-per-la-risorta-Forza-Italia-il-casting-a-villa-Gernetto_32841905848.html

²²⁴ <http://www.secoloditalia.it/2015/02/scontro-forza-italia-gasparri-basta-casting-verdini-non-si-dimette/>

²²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=TixCm4HlrTU>

²²⁶ Carlo Freccero, *Televisione*, Bollati Boringhieri, 2013, p. 117

attori e dei partecipanti»²²⁷. Esattamente come avviene per un film o un telegiornale, la scelta del candidato è quindi subordinata, in alcuni partiti, al superamento della famosa e popolare prova della «bella presenza». Le perplessità travalicano qualsiasi orientamento ideologico laddove il parlamentare dovrebbe, a rigor di logica e di buon senso, essere scelto (se non anche eletto) per le proprie competenze e proposte politiche e non per il proprio aspetto. Ma, come già visto, la concezione di una «mente razionale» sembra essere in disuso e di difficile applicazione nel contesto contemporaneo.

Perché è importante il notiziario per un politico e perché è importante la regolamentazione dei tempi di apparizione dei rappresentati politici in televisione? La *photo opportunity*, come spiegano Postman e Powers, è un elemento di indiscussa importanza per i candidati durante una campagna elettorale. La *photo opportunity* è dai due autori così descritta: «*il candidato posa sotto i riflettori, mentre stampa e televisione sono invitate a “guardare e non parlare”*»²²⁸. Essendo i politici conosciuti principalmente tramite la televisione è conseguenza “naturale” che, dice la coppia, essi cerchino di compiere gesti che alla luce dei riflettori li faccia apparire positivamente. Per esempio, essi possono «*visitare un ospedale, accogliere un ospite straniero illustre, recarsi sul luogo di un incidente ferroviario e così via*»²²⁹. Il problema che viene evidenziato è che questo porta però ad un’informazione manipolata. Sempre più eventi vengono organizzati «a tavolino» per riuscire esclusivamente ad «*attirare le telecamere. Un candidato alle elezioni politiche quando visita una fabbrica chiusa o si fa vedere nelle borgate facendo sempre in modo che una telecamera riprenda la scena, manipola l’informazione televisiva*»²³⁰ secondo i due autori.

A partire dal 19 gennaio 2015 è stato reso operativo il sito internet opentg.it che permette di «*controllare in modo trasparente il pluralismo politico*»²³¹. Stando ai dati del sito²³², direttamente consultabili da qualsiasi cittadino, emerge una chiara differenza in materia di pluralismo fra i quattro notiziari Rai (Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rainews24) e i quattro telegiornali Mediaset (Rete 4, Canale 5, Italia 1 e TgCom24). Nel trimestre ottobre-dicembre 2014 il principale partito interessato da grandi differenze di copertura televisiva è certamente Forza Italia (già PDL). Ad ottobre 2014, la differenza percentuale del tempo di antenna²³³ fra le due emittenti nei confronti del partito di Silvio Berlusconi – a favore di Mediaset – è del 106.25% (tempo totale Rai del 16% contro il 33% di Mediaset); a novembre del 104.76% e a dicembre del 169.23%. Stabile è lo spazio dedicato al Partito Democratico (differenze, per ordine di mese, del 19.4%, 35%

²²⁷ <http://www.treccani.it/vocabolario/casting/>

²²⁸ p. 65

²²⁹ *ibidem*

²³⁰ *ibidem*

²³¹ Intervista all’On. R. Fico, <http://www.dailymotion.com/video/x2f37yi>

²³² <http://www.opentg.it/controlla-i-tg/>

²³³ Riporta il sito: *tempo complessivamente dedicato da un tg a un soggetto politico o istituzionale. Corrisponde alla somma del tempo di parola (tempo in cui il soggetto politico o istituzionale parla direttamente in voce) e del tempo di notizia (tempo fruito indirettamente da un soggetto politico o istituzionale attraverso la mediazione giornalistica).*

e 14.9%) e al Movimento5Stelle, che subisce però una netta impennata nella differenza fra lo spazio riservato dai canali Rai e quelli Mediaset nel mese di dicembre (14.28%, 18.18%, 133%).

Per quel che riguarda i tempi di parola²³⁴, mediamente squilibrati sembrano essere il Tg3, Rainews24 e La7 (con, in generale, una tendenza a concedere maggior tempo al Partito Democratico), e in quantità ancor maggiore tutti e quattro i canali Mediaset (con assai maggior tempo destinato al PDL – Forza Italia). Il Tg4 e Studio Aperto sono senza dubbio i casi più eclatanti, dove il tempo di parola per ogni partito è in media, nei suddetti telegiornali, rispettivamente: del 53% per il PDL-FI e del 24% per il PD e del 64.3% per il PDL e 17.3% per il PD. Nei confronti del M5S, invece, la media percentuale nei due notiziari è ancora più bassa: 5.6% in entrambi i casi. Una sproporzione da parte dei notiziari delle reti Mediaset che non può certamente essere spiegata alla luce dei risultati elettorali delle elezioni del 2013, dove il PDL, sebbene per uno scarto di soli 279.166 voti²³⁵, è comunque solo secondo partito per numero di consensi e comunque sia non distante dal Movimento di Beppe Grillo di una proporzione così marcata.

Dalle infografiche presenti sul sito²³⁶ è inoltre possibile, in maniera ancora più semplice, avere un quadro più chiaro della copertura mediatica riservata alla politica all'interno delle due reti. In relazione al tempo di antenna dedicato ai vari partiti, si può affermare che i tre principali canali Rai dedichino generalmente ognuno le stesse percentuali di tempo a quei partiti che siano fra le prime cinque formazioni politiche più importanti (PD, FI, M5S, Lega Nord e NCD). Nel periodo di rilevazione (settembre-novembre 2014), si può notare una maggior attenzione da parte del Tg3 a PD e FI-PDL rispetto agli altri due canali, come anche maggior tempo destinato ad altri partiti da parte del Tg2, ma, in sostanza, le percentuali di tempo destinate al singolo partito sono simili in tutti e tre i notiziari (e comunque sia, anche in caso di variazioni, con il numero percentuale che rimane sempre all'interno della stessa decina – es.: 33% vs. 39% nel caso del PD all'interno del Tg1 e Tg3²³⁷). Al contrario, tutti e tre i canali principali Mediaset dedicano percentuali maggiori del tempo (sul totale percentuale del tempo antenna) ai partiti più che alle istituzioni²³⁸ e di questo tempo percentuali molto maggiori sono dedicate a FI (già PDL) e in due di questi notiziari (Tg4 e Studio Aperto), la percentuale del tempo risulta anche maggiore – nel caso di Studio Aperto addirittura più del doppio – di quella destinata al principale partito (PD)²³⁹. In questi tre telegiornali, inoltre, nonostante il maggior tempo destinato alla copertura dei partiti più che alle istituzioni, il tempo destinato agli altri soggetti politici (M5S e NCD) è molto inferiore rispetto a quello riservato dalle tre reti pubbliche. Per esempio, il tempo ricoperto dal M5S all'interno del Tg1 è più alto del 142.8% rispetto a quello concesso da

²³⁴ Riporta il sito: *tempo in cui il soggetto politico o istituzionale parla direttamente in voce*.

²³⁵ Dati in relazione alla Camera dei Deputati

²³⁶ <http://www.opentg.it/infografiche/>

²³⁷ <http://www.opentg.it/wp-content/uploads/2015/01/Info-OpenTg-Rai-Set-Nov-2014.png>

²³⁸ Presidente del Consiglio, Governo, Ministri e Sottosegretari. Fonte: <http://www.opentg.it/wp-content/uploads/2015/01/Info-OpenTg-Governo-Set-Nov-2014.png>

²³⁹ <http://www.opentg.it/wp-content/uploads/2015/01/Info-OpenTg-Mediaset-Set-Nov-2014.png>

Studio Aperto, nonostante questo dedichi maggiore spazio ai partiti all'interno del proprio notiziario. Similmente, il Nuovo Centro Destra ha una copertura pari a solo l'1% all'interno del Tg4, a differenza del 5 o 6% dei canali Rai, nonostante il Tg4 sia, dopo il Tg5, il secondo telegiornale a dedicare maggior tempo ai partiti più che alle istituzioni.

Secondo i dati forniti dalla Agcom, resi fruibili in maniera più chiara da Opentg.it, si può quindi concludere che, quantomeno con riferimento ai dati dei mesi messi a disposizione, all'interno di Mediaset è lasciato molto più spazio al partito il cui presidente, Silvio Berlusconi, è suo fondatore. Se in un caso (Tg5) questo tempo è comunque minore di quello riservato al principale partito quale è il Partito Democratico, nei restanti due casi (Tg4 e Studio Aperto) questo è indiscutibilmente maggiore, nonostante il maggior tempo riservato ai partiti a discapito delle istituzioni, e nel caso del notiziario di Italia 1 esso è persino doppio del tempo destinato al principale partito.

Questi dati non possono essere sottovalutati, specialmente alla luce del fatto che la televisione è stata e per ora continua ad essere il principale mezzo di informazione per milioni di italiani. Sebbene i quotidiani resistano ancora all'urto provocato dallo scontro con Internet, le tirature medie non raggiungono comunque il mezzo milione²⁴⁰, mentre i numeri dell'Auditel riportano per le grandi reti solo numeri a sei zeri. E in base a quanto si è cercato di dimostrare sin ora questo non può che essere visto, almeno in parte, negativamente.

2.4. La paura e le neuroscienze

Secondo uno studio di George Gerbner, «*gli spettatori televisivi più assidui, includendo tra questi gli spettatori dei telegiornali, rispetto agli spettatori meno assidui, giudicano la società in cui vivono molto più pericolosa*»²⁴¹. La pericolosità è l'opposto della sicurezza che, come già visto, è una delle principali caratteristiche ricercate dai conservatori. Un pensiero, quello conservatore, con «*un'esigenza personale più forte di ordine, struttura e chiusura*»²⁴² a tal punto che, sostiene Lakoff, «*quanto più i conservatori saranno capaci di suscitare paura nel pubblico, tanto maggiore sarà il sostegno che genereranno*»²⁴³.

Ecco quindi che la maggior copertura da parte di Mediaset garantita al partito facente capo al proprio fondatore, Silvio Berlusconi, in aggiunta al cosiddetto «sensazionalismo» dei media e dei telegiornali e la loro particolare tendenza a presentare con costanza contenuti macabri e polizieschi (perché, come viene

²⁴⁰ <http://dati.adsnotizie.it/getexcel/-1/11-2014/>

²⁴¹ Postman, N. e Powers, S., *Come guardare il telegiornale*, Armando Editore, 1992, p. 25

²⁴² George Lakoff, *Pensiero politico e scienza della mente*, Mondadori, 2009, p. 235

²⁴³ *Ivi*, p. 126

detto nel film *Lo Sciacallo – The Nightcrawler* «*il sangue porta soldi*»²⁴⁴), si può trasformare in un'arma vincente per la cattura inconscia dell'attenzione (e, in ultima analisi, del voto) dell'elettorato conservatore. Da ciò non dovrebbero esserne tratte conclusioni apocalittiche – né tantomeno bisognerebbe archiviare il problema con troppa *nonchalance* –; ad ogni modo sembra vero quanto scritto da Lakoff, ossia che in politica la grande potenza dei conservatori sia in larga parte dovuta da una «*percezione migliore di come lavorano cervello e mente*»²⁴⁵ e al fatto che, rispetto ai progressisti, «*[i] conservatori sono solo più capaci di farsi sentire*»²⁴⁶.

3. Quattro casi a confronto

3.1. Introduzione

A primo acchito, se ci venisse chiesto che cosa trasmettano i telegiornali probabilmente risponderemmo tutti «i fatti più importanti del giorno», siano essi nazionali o internazionali. La risposta è, tuttavia, errata. Infatti, non sono i «fatti più importanti del giorno» ad essere trasmessi bensì «i fatti *filmabili* più importanti del giorno». Il telegiornale trasmette immagini: se le immagini non ci sono il telegiornale non trasmette. Indipendentemente dal loro contenuto. Secondo Sartori «*la televisione dà meno informazioni di qualsiasi altro strumento di informazione. Inoltre, con la televisione è il criterio di selezione delle informazioni ... che cambia radicalmente. L'informazione che conta è la più filmabile; e se non c'è filmato non c'è nemmeno notizia, e cioè la notizia non viene data*»²⁴⁷.

È possibile dimostrare quanto appena detto? Per farlo verrà analizzato l'impatto mediatico di quattro diversi eventi internazionali avvenuti a partire dagli anni 2000 cercando di valutare se il tempo ad essi destinato dai telegiornali sia obiettivamente proporzionato alla loro tragicità. Il risultato, poco felice, è un rovesciamento totale di qualsiasi aspettativa di buon senso e umanità.

²⁴⁴ <http://www.mymovies.it/film/2014/nightcrawler/trailer/> – min 00:34-36

²⁴⁵ Ivi, p. 14

²⁴⁶ Ivi, p. 218

²⁴⁷ Giovanni Sartori, *Homo videns*, Laterza, XIII ed., 2011, p. 55

3.2. 2000 versus 12

Mercoledì 7 gennaio 2015 nella città di Baqa, in Nigeria, è stata messa in atto una vera e propria carneficina. La BBC, che trasmette la notizia per prima (la quale, a sua volta, viene rilanciata in Italia da giornali come La Repubblica, Il Fatto Quotidiano, La Stampa e Il Corriere della Sera), riporta dell'attacco degli integralisti islamici di Boko Haram parlando di probabili 2.000 morti e di cadaveri abbandonati per le strade della città²⁴⁸. L'Ansa aggiunge alcuni dettagli parlando di nigeriani uccisi a «*colpi d'arma da fuoco o con i machete ... dopo essere stati atrocemente mutilati*» aggiungendo che «*Amnesty International, che ha operatori nella zona, ha confermato "il peggior massacro nella storia dei Boko Haram"*»²⁴⁹. Le notizie dei suddetti quotidiani vengono tutte pubblicate giovedì 8 gennaio, ma come riporta La Stampa quello di Boko Haram era il secondo attacco nel giro di pochi giorni, giacché già nel fine settimana che era appena trascorso (presumibilmente 3 e 4 gennaio), erano state uccise altre 100 persone²⁵⁰.

Lo stesso giorno, mercoledì 7 gennaio 2015, sempre ad opera di integralisti islamici, viene sferrato l'attacco alla sede del giornale satirico parigino *Charlie Hebdo*. Le vittime dell'attacco saranno 12 ma l'impatto mediatico di questo evento è senza dubbio spropositatamente maggiore rispetto all'attenzione che l'attacco alla città di Baqa avrebbe dovuto ricevere – se si accetta il presupposto che a diventare notizia sono i «fatti più importanti del giorno».

Il 7 gennaio – ossia il giorno in cui entrambi gli attacchi vengono sferrati – non viene riportata nessuna notizia dell'attacco nigeriano nei due principali telegiornali del servizio pubblico presi in considerazione (Tg1 e Tg2). Sebbene la notizia non sia ancora uscita è bene ricordare, come è stato da poco accennato, che nei giorni precedenti erano già state uccise almeno un centinaio di persone (il che, visti i tempi di ripetizione e riproposizione delle grandi notizie sanguinarie da parte dei telegiornali nostrani sui nostri schermi, avrebbe dovuto occupare l'attenzione dei principali notiziari almeno fino alla settimana successiva). Lo spazio lasciato vuoto dalla vittime nigeriane viene occupato invece da collegamenti in diretta per il funerale di Pino Daniele.

Anche il giorno della pubblicazione della notizia del nuovo attacco (8 gennaio), non viene mandato in onda nessun servizio sulla Nigeria né dal Tg1, né dal Tg2 e neanche dal Tg de La7. Nessun riferimento alla Nigeria può essere trovato anche nei titoli di apertura, dove invece viene preferito parlare della nuova serie televisiva con Terence Hill (Tg1) o del soffitto caduto nella scuola di Sesto San Giovanni (Tg1 e Tg La7)²⁵¹.

²⁴⁸ <http://www.bbc.com/news/world-africa-30728158>

²⁴⁹ <http://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/2015/01/08/nigeria-bbc-strage-boko-haramsi-temono-2.000-uccisi-f106e8f7-c7db-482e-86ff-6e7a24df8821.html>

²⁵⁰ <http://www.lastampa.it/2015/01/08/esteri/boko-haram-fa-strage-in-nigeria-si-temono-morti-NwbqHVahHntFjYOFYQT9yO/pagina.html>

²⁵¹ http://www.businesspeople.it/I-Tg-delle-20/I-Tg-delle-20-a-confronto-le-notizie-dell-8-gennaio-2015_73642 e <https://www.youtube.com/watch?v=Fq-0S2rJ67Y>

Nessun riferimento neanche nei titoli del Tgcom²⁵². Il Tg2, invece, apre esclusivamente su *Charlie Hebdo* e per l'intera mezzora non manderà in onda servizi su argomenti diversi²⁵³. Riferimenti alla Nigeria vengono fatti solo nei titoli scorrevoli su sfondo rosso in basso sullo schermo. Al Tg1 viene accennato della strage di Boko Haram solo dopo quindici minuti e per soli quindici secondi, con un annuncio fatto a voce dal conduttore senza la messa in onda di alcun servizio²⁵⁴. Lo stesso vale per il Tg La7 dove il direttore e conduttore, Enrico Mentana, rende nota al pubblico la notizia della strage ma senza mandare in onda alcun servizio perché, come egli stesso ammette, «*non ci sono immagini, verrebbe da dire per fortuna*»²⁵⁵ – «no image, no party», verrebbe quasi da dire. In base ai dati di *share* relativi all'8 gennaio 2015 si può quindi concludere che a 8.354.000 di italiani²⁵⁶ (la somma degli spettatori del Tg1 e del Tg La7 nelle edizioni delle ore 20:00) viene esaurientemente – ed eccessivamente se non anche esageratamente – *parlato* dell'attacco di *Charlie Hebdo* mentre viene solo *accennato* l'attacco di Boko Haram alla città di Baqa, attacco che si ritiene abbia portato ad un numero di vittime 166 volte superiore rispetto a quello francese. Orientativamente, si potrebbe facilmente affermare che l'attacco nigeriano avrebbe dovuto ricevere un'attenzione 166 volte superiore rispetto a quella di *Charlie Hebdo* ma che, al contrario, ne ha ricevuta una 166 volte inferiore.

La brutale differenza nella scelta fra le due notizie conferma e ribadisce quanto sopra affermato: non è l'importanza in sé del fatto che ne fa una notizia (fermo restando che anche l'importanza delle cose può essere vista diversamente da persona a persona ma che, d'altro canto, è anche innegabile un certo filo comune nelle valutazioni delle persone), ma è la sua fruibilità televisiva a farne contenuto di un notiziario. Nel caso in questione è evidente che la mancanza di materiale audiovisivo proveniente dalla Nigeria ha reso difficile la creazione di servizi ad essa correlati (il che comunque non giustifica *in toto* le scelte editoriali dei vari notiziari, visto che comunque di molti incontri politici, il cui contenuto resta riservato, viene dato ampio risalto) ma, allo stesso tempo, ha anche reso evidente un'altra cosa: un attacco terroristico che avrebbe portato all'uccisione di 2.000 persone, ossia circa 2/3 delle vittime degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001, ha ricevuto attenzione dai *media* pressoché nulla. La televisione sembra mandarci un messaggio chiaro: non importa chi o come si muore, l'importante è farlo davanti ad una telecamera.

3.3. 11 vs. 12

12 gennaio. Una data di per sé insignificante: ma solo all'apparenza. Dire 12 gennaio non evoca nel lettore nessun avvenimento importante se non, magari, il proprio compleanno, quello di un amico o qualche altra

²⁵² http://www.businesspeople.it/I-Tg-delle-20/I-Tg-delle-20-a-confronto-le-notizie-dell-8-gennaio-2015_73642

²⁵³ <http://tinyurl.com/ou6a9on>, anche il servizio sulla finanza viene presentato – min. 00:18:09 – sullo sfondo della notizia di Parigi

²⁵⁴ <http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-01e2c2ea-cfd7-483c-9b81-193f7c23b799.html#p=>, min. 00:14:57

²⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Fq-OS2rJ67Y>

²⁵⁶ <http://tinyurl.com/onplpdr>

ricorrenza. Al contrario, anche il solo dire «11 settembre» o una ricerca su Google di quattro numeri come «11 09» fa già capire all'uditore contemporaneo di che cosa si stia parlando: degli attentati terroristici dell'11 settembre 2001 alle torri nord e sud del World Trade Center di New York. «12 gennaio» non evoca nessun ricordo; «11 settembre» è capace, invece, di parlare da solo.

Il 12 gennaio 2010 circa 230.000 persone²⁵⁷ morirono nel drammatico terremoto di Haiti. Jean-Max Bellerive, allora Primo Ministro di Haiti, dichiarò a meno di un mese dall'accaduto che il terremoto aveva causato anche 300.000 feriti e che 250.000 case e 30.000 negozi erano stati distrutti²⁵⁸. Gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 portarono alla morte di quasi 3.000 individui. Tuttavia, difficilmente possiamo affermare che la risonanza mediatica del primo sia stata 76 volte superiore rispetto a quella del secondo (in relazione al numero di morti e, presumibilmente, quindi, all'importanza del fatto). La difficile reperibilità di materiali online circa la copertura televisiva dei suddetti eventi rende difficile una precisa analisi dei fatti, ma non è difficile immaginare che il secondo abbia avuto un impatto enormemente più grande grazie alle immagini «accattivanti» e maggiormente «sceniche» dei due aerei trasmesse in continuazione dai media di tutto il mondo. Ricordiamo facilmente il pompiere e lo zoom sul primo aereo che si schianta sulla prima torre, il secondo aereo ed il crollo delle torri (è stata persino creata una pagina su Facebook con quasi 100.000 iscritti di «bambini che l'11 settembre 2001 stavano guardando la Melevisione» mentre il programma veniva interrotto per un'edizione speciale del Tg3)²⁵⁹. Nulla o poco ricordiamo, invece, di quella tragica catastrofe che ha fatto morire centinaia di migliaia di persone in più e nonostante questa sia accaduta ben nove anni più tardi dell'attacco newyorkese e sia quindi più vicina ai nostri giorni. Probabilmente quel giorno nessun programma venne interrotto, ma anche se lo fosse stato nessuno sembra farne memoria.

Anche in questo caso la lezione sembra essere chiara: in televisione si trasmettono immagini ma le immagini non sono comunque tutte uguali. Dal caso nigeriano era stato facile dedurre che la forma (l'immagine e la sua reperibilità) prevale sul contenuto (il fatto), potendo questa addirittura «dimenticarlo» nel caso in cui non vi siano immagini da proporre agli spettatori. Dal caso haitiano si arriva ad una conclusione ancora più importante: anche quando si hanno immagini (e nonostante gli sviluppi tecnologici avvenuti in ben nove anni), non tutte le immagini sono uguali e anche qui la forma del fatto (le immagini) riesce a prevalere sul suo contenuto, importante o meno che esso sia (3.000 vs. 230.000 vittime).

Con importanti conseguenze sulla memoria collettiva.

²⁵⁷ http://www.nbcnews.com/id/35319454/ns/world_news-haiti_earthquake/

²⁵⁸ <http://www.theage.com.au/world/haitians-angry-over-slow-aid-20100204-ng2g.html>

²⁵⁹ <https://it-it.facebook.com/pages/Bambini-che-l11-settembre-2001-stavano-guardando-la-Melevisione/179151405454258>

III. *In summa*

*“I think the whole world addicted to the drama / Only attracted to things that’ll bring you trauma
Wrong information always shown by the media / Negative image is the main criteria”
Where Is The Love? – Black Eyed Peas*

*“Television selling plastic figurines of leader / Saying nothing at all”
Glass of Water – Coldplay*

*“Tu non voti alle politiche ma ti lamenti se le condizioni sono critiche / Eppure televoti l’Isola dei
Famosi d’Egitto, convinto d’aver esercitato un tuo diritto”
The auditels family – Caparezza*

1.1. Conclusioni

Oltre al folto gruppo di accademici, anche il panorama culturale italiano e internazionale ha narrato e continua a narrare i problemi relativi al mondo dei media, della televisione e, in ultima analisi, della tecnologia. È il caso – giusto per citare alcuni esempi – delle brevi stagioni di *Black Mirror* o della serie danese *Borgen*, incentrata sulla storia del Primo Ministro e dei rapporti con il suo personale esperto di comunicazione. È il caso anche della serie televisiva nostrana *Mario*, acuta e popolare imitazione in chiave

denigratoria, ma anche di denuncia, del sensazionalismo dei telegiornali italiani²⁶⁰, proprio come in *Mad City: assalto alla notizia* John Travolta e Dustin Hoffman, sotto la regia di Costa-Gravas, denunciano la spettacolarizzazione del giornalismo televisivo americano.

Molta attenzione ai media è dedicata anche dalla musica, a partire da gruppi musicali statunitensi come i Green Day ("*Don't wanna be an american idiot / Don't want a nation under the new media*"²⁶¹) o i Black Eyed Peas; britannici, come i Coldplay o i MUSE; italiani, come il cantante Caparezza ("*Ben sintonizzati sul TG: coppa campioni, sfilate Armani, ma nessuna notizia sulle vittime dello Tsunami*"²⁶²).

A trent'anni esatti dalla pubblicazione di *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, è senza dubbio possibile dire che oggi la spettacolarizzazione dei mezzi di comunicazione di massa e della politica è andata in questo trentennio crescendo. E, con essa, anche il ruolo e l'influenza della televisione sull'opinione pubblica. Sul futuro della televisione i dati sono però ambigui: da una parte, infatti, i nuovi modi di fruizione dei contenuti televisivi (streaming legale/illegale tramite computer o simili) sembrano far diminuire le vendite di televisori di normali dimensioni; dall'altra, invece, i modelli a molti pollici sembrano affrontare un incremento nella domanda²⁶³. Ad ogni modo la televisione rimane oggi uno, se non il primo, dei mezzi principali con il quale gli italiani si informano di politica. Proprio per questo la comunicazione politica trova in questo mezzo un luogo fertile in cui potersi sviluppare.

La comunicazione per via catodica utilizza, però, un linguaggio principalmente semplice al fine di rendere comprensibile quanto detto a quante più persone possibile e, così, poter far restare lo spettatore su quel canale. Tuttavia, la semplificazione del linguaggio da parte degli esponenti politici al fine di risultare maggiormente appetibili allo spettatore/elettore, sempre pronto a condannarli con il telecomando o nella cabina elettorale, non può essere considerato alla stregua di un mero miglioramento della conoscenza dei più. Sebbene la semplificazione renda più accessibili e comprensibili i fatti esposti, è anche vero che una semplificazione estrema finisce col dire niente.

In aggiunta a ciò, è evidente – senza che l'evidenza ne comporti una valutazione positiva – la minore incidenza dei programmi e delle proposte politiche nella discussione pubblica e nella scelta di voto degli elettori. E, al contempo, una maggiore importanza di fattori originariamente secondari quali, ad esempio, la personalità del candidato (tratti di *leadership*, modo di vestire, aspetto estetico, gesticolazione, tono di voce, etc.).

²⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=wWoy-6aXaEA>,

²⁶¹ Traduzione: "*Non voglio essere un americano idiota / Non voglio una nazione sotto* [controllata, succube, N.d.A.] *i nuovi media*" da *American Idiot*, Green Day

²⁶² *Ti Giri*, Caparezza, da *Habemus Capa*, 2006

²⁶³ http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/12/11/news/sempr_meno_televisori_lo_show_online-102602576/

L'importanza di alcuni di questi aspetti è giustificata per certi versi dalla psicologia e dalla stessa naturale conformazione dell'uomo. D'altronde, sono molti i comportamenti più o meno strani che nascono da una qualche predisposizione naturale o motivazione inconscia: ad esempio, in base ai risultati di alcuni studi, nonostante la consapevolezza di preferire l'ascolto di notizie positive e nonostante la possibilità di scegliere cosa guardare, sembra che le persone tendano comunque a preferire la visione di notizie dai contenuti più negativi – spiegando così, in qualche modo, il motivo della prevalenza delle notizie più cruente e di cronaca nera in giornali e telegiornali²⁶⁴. In ambito politico la cosiddetta mente spassionata (ossia quella dell'elettore razionale che letti i programmi delle varie forze politiche decide la sua scelta di voto in base a tutti i dati a sua disposizione) sarebbe pertanto, a detta di molti, niente meno che un anacronistico e disperato appello alla razionalità, non più adatta, quest'ultima, a descrivere però il comportamento dello spettatore-elettore (e non già dell'elettore-spettatore).

In conclusione, secondo l'autore la comunicazione e l'informazione politica nell'era della televisione ha portato, in particolar modo in Italia, ad uno svilimento della discussione politica e della politica stessa. La teledemocrazia, come scrive Fabbrini, «*ha creato un incentivo evidente alla politica dell'inautenticità*»²⁶⁵. Il tema, è bene ricordare, a causa della difficoltà nel reperire dati certi e su vasta scala (impossibile sarebbe concludere, ad esempio, che la televisione renda meno intelligenti del 34.5% o che influenzi il voto del 72.1%), è facilmente soggetto ad argomentazioni apocalittiche. Ad ogni modo, evidente è lo stato di inespressività e deperimento del dibattito pubblico italiano e la mancanza di quella tecnicità propria delle cose che permetta una discussione e una valutazione più approfondita dei fatti, comunque difficilmente veicolabile tramite una comunicazione esclusivamente realizzata per mezzo televisivo. Mancanza, questa, che la moderna tecnologia non sembra comunque riuscire a sopperire – creando, al contrario, una «*onniscienza 2.0*»²⁶⁶ meramente illusoria. Proprio per questo, nell'incertezza e allo stato attuale delle cose va valutato (o riesumato) con estrema attenzione l'invito di Groucho Marx con cui si è aperto questo studio: quando qualcuno accende la televisione, è meglio andarsi a leggere un buon libro.

²⁶⁴ <http://www.bbc.com/future/story/20140728-why-is-all-the-news-bad>

²⁶⁵ Sergio Fabbrini, *Addomesticare il Principe*, Marsilio, I edizione, p. 49

²⁶⁶ <http://www.lastampa.it/2015/04/07/cultura/opinioni/editoriali/lillusione-di-essere-eruditi-4tE1xokfKZSHt9GKhBJhkJ/pagina.html>

Bibliografia

Edward Louis Bernays, *Propaganda*, Logo Fausto Lupetti Editore, 2008

Marco Cacciotto, *All'ombra del potere*, Le Lettere, 2014

Patrizia Catellani, *Psicologia politica*, Il Mulino, II edizione, 2011

Simona Colarizi, *Storia politica della Repubblica. 1943-2006*, Editori Laterza, VI edizione, 2013

Sergio Fabbrini, *Addomesticare il principe*, Marsilio, I ed. 2011

James S. Fishkin, *La nostra voce*, Marsilio, I ed. 2003

Carlo Freccero, *Televisione*, Bollati Boringhieri, 2013

Aldo Grasso, *La democrazia italiana? È finita in un selfie* in Sette, num. 11 del 13/03/2015

Gianluca Giansante, *Le parole sono importanti*, Carocci, I ed. 2011

George Lakoff, *Pensiero politico e scienza della mente*, Mondadori, 2009

Andrea Lavazza, *Neuropolitica. Come le scienze del cervello possono modificare l'agenda pubblica* in Il Mulino n. 5/07, p. 944-954

Gustave Le Bon, *Psicologia delle folle*, TEA edizioni, 2013

Marino Livolsi e Ugo Volli (a cura di), *Il televoto. La campagna elettorale in televisione*, I ed., 1997

Edoardo Lombardi Vallauri, *Parlare l'italiano*, Il Mulino, 2012

Martin Lindstrom, *Le bugie del marketing. Come le aziende orientano i nostri consumi*, Hoepli, 2012

Chuck Palahniuk, *Ninna nanna*, Mondadori, 12 ed. 2014

Vance Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, XV edizione, 2014

Massimiliano Panarari, *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, 2010

Neil Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, III ed., 2008

Neil Postman e Steve Powers, *Come guardare il telegiornale*, Armando, 1999

Gianni Riotta, *Il web ci rende liberi?*, Einaudi, 2013

Christian Salmon, *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi Editore, 2014

Giovanni Sartori, *Homo videns*, Laterza, XIII ed., 2011

Michele Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci, II ed. 2014

Manfred Spitzer, *Demenza Digitale*, Corbaccio, II edizione, febbraio 2014

Bruno Zanotti e Luigi Ripamonti, *I neuroni specchio fra scienza e fascinazione*, in "Lettere al direttore" di Sette, num. 10 del 06/03/2015

Drew Westen, *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, PublicAffairs, 2009

Per un ulteriore approfondimento si consigliano anche:

Edward Louis Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, Ig Publishing, 2011

Pierre Bourdieu, *Sulla televisione*, Feltrinelli Editore, 1997

Omar Calabrese e Ugo Volli, *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*, Editori Laterza, 1995

Roberto Grandi e Cristian Vaccari, *Come si vincono le elezioni*, Carocci, I ed., 2013

Martin Lindstrom, *Neuromarketing*, Apogeo, 2009

Karl R. Popper (a cura di Giancarlo Bosetti), *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, IX ed., 2012

Neil Postman, *Technopoly. La resa della cultura alla tecnologia*, Bollati Boringhieri, ed. 2003

“The Invisible Government”.

**Contemporary Theories of Communication
and Changes of Perspective in the New Millennium.**

Department of Political Science

Supervisor: Massimiliano Panarari

Author: Fabio Battaglia – 069702

Academic Year: 2014/2015

ENGLISH SUMMARY

Political communication, Neurosciences and Television.

THE ROLE OF TELEVISION – Newsmaking and Media Coverage of Politics.

“I find television very educational. Every time someone switches it on I go into another room and read a book”²⁶⁷ said Groucho Marx.

There are millions of people in the world who base their judgments on what they see on television. Thus, television is without doubt one of the most important means of political communication today. However, many scholars argue that television does not produce positive effects on our lives and that it contributes to the decline of our rationality and the quality of the public debate in general. “You cannot do political philosophy on television”²⁶⁸ once wrote Neil Postman. Indeed, no act of thinking is required to watch television and both journalists and politicians seem to prefer to use a very simple and brief language in order to catch the attention of as many people as possible. “Zero rebellions, no resistance: bingo!”²⁶⁹.

Accordingly to many, this represents a treat to democracy. For many others, this helps to spread knowledge and let everyone understand the news.

In addition to this, the media always prefer to show appealing rather than non-dynamic and non-captivating images. For instance, *Charlie Hebdo* terror attacks received much more media coverage than the bloodbath in the city of Baqa, Nigeria – even though both events occurred in the same period with the second having a number of deaths 166 times higher. Four among the most watched newscasts over Italy only dedicated few minutes to the Nigerian attacks – in some cases no report was even made in the first days of airing (as in the case of TG2²⁷⁰) –, as the results of this dissertation show. In one of the main news programs, the newsreader announced no report had been made as «*there were no images, luckily*»²⁷¹. However, *Charlie Hebdo* shooting received an excessive and unjustified higher coverage, with respect to the number of death at least. In fact, two thousand people it is said to have died on 07, January 2015th in Nigeria, while only 12 fell in Paris on the same day. This let us say that no fact can get the attention of the media without being filmed. The somehow intrinsic importance of facts is nowadays second to the availability of filmed images. What has not been filmed cannot be aired. Indeed, there would be no newscast (and no television) without images.

²⁶⁷ https://en.wikiquote.org/wiki/Groucho_Marx

²⁶⁸ Neil Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, III ed., 2008, p. 21

²⁶⁹ Massimiliano Panarari, *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, 2010, p. 15

²⁷⁰ <http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-7e9514ed-d079-45c3-848e-8adbb7068c0d.html#p=>

²⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Fq-0S2rJ67Y>

Different bulletins have also different priorities, head editors and make different decisions. They have different reporters, anchormans and different ways of editing. This influence the way news are reported, their hierarchy among different programs and what becomes the news. As of now, there is a clear imbalance in the way news are being reported in the main Italian bulletins. As the official data show, Mediaset channels dedicate much more attention to Silvio Berlusconi's party (*Forza Italia*) – who is also Mediaset's founder – even when the party itself has lost the elections or stand among the opposition. In one case, a news program dedicated to Berlusconi's party a double-time higher coverage, with the main political party receiving only half²⁷². The same thing happens with opposition forces. For example, Beppe Grillo's party (*Movimento 5 Stelle*) has a 142.8% higher coverage in the main national bulletin (TG1) than the one it has in one of the Mediaset channels²⁷³.

In *How To Watch TV News* Neil Postman and Steve Powers argue that “*anyone who relies exclusively on their television for accurate world news is making a big mistake*”²⁷⁴. Television is still probably the most used mass communication mean in contemporary political information. That is, the majority of people still watch the news and talk-shows and base their opinions on what they see before casting their ballot. However, this may hardly be a positive feature of democracy; it is rather a symptom. We no longer live in the age of Enlightenment. We live in the age of a *digital dementia* instead, as Manfred Spitzer puts it²⁷⁵.

THE ROLE OF EMOTIONS – Neurosciences and Psychology.

According to some scholars, “*politicians ... are valued on the basis of their ability to entertain*”²⁷⁶. Indeed, emotions play an important role in “*deciding the future of the nation*”²⁷⁷, as Drew Westen puts it. “*The data from political science are crystal clear: people vote for the candidate who elicits the right feelings, not the candidate who presents the best arguments*”²⁷⁸; that is the reason why “[w]hen you hear a campaign operative express some version of, “*We’ve got to beat them on the issues,*” you know you are on the dispassionate river, and you know the candidate is going under”²⁷⁹ he says. Why is it that?

According to Westen, “*feelings tend to trump beliefs*”²⁸⁰. That is, emotions are much important than what we think when it comes to deciding which party cast our ballot for. It is so hopelessly unsuccessful to rely

²⁷² <http://www.opentg.it/wp-content/uploads/2015/01/Info-OpenTg-Mediaset-Set-Nov-2014.png>

²⁷³ <http://www.opentg.it/controlla-i-tg/>

²⁷⁴ Neil Postman e Steve Powers, *Come guardare il telegiornale*, Armando, 1999, p. 8

²⁷⁵ Manfred Spitzer, *Digital Dementia*

²⁷⁶ p. 60, op. cit. C. Holtz-Bacha

²⁷⁷ Drew Westen, *The Political Brain. The Role of Emotions in Deciding The Fate of The Nation*, taken from the title

²⁷⁸ *ivi*, p. 125

²⁷⁹ *ivi*, p. 419 – orthographic errors made by the author

²⁸⁰ *ivi*, p. 119

on reason that “*when reason and emotion collide, emotion invariably wins*”²⁸¹. A dispassionate vision of politics and electoral campaigns – that vision according to which people value every platform and then rationally decide which party vote for – seems therefore to be nothing than an old-school souvenir. However, this is ‘still’ the main vision inside the American Democratic Party, according to Westen. The Democrats could not hurt themselves more, he believes, as a dispassionate vision of politics will only lead to a disaster: “*sometimes that disaster may take the form of a neurology patient ... [s]ometimes it takes the form of a psychopath ... [a]t other times, that disaster may take the form of a Democratic political campaign*”²⁸².

According to Patrizia Catellani “*it’s been ... proved many times*”, she says, “*that appealing to the emotions of voters can be a more persuasive tool than many reasonings and arguments*”²⁸³. Also, if we look at the data from psychology we see that there is an interesting link between character traits and political identity. For example, those who describe themselves as creative, friendly and generous largely vote for progressive parties, while those who show responsibility, definiteness and energy tend to define themselves (and vote for) conservatives²⁸⁴. Progressives also tend to be those who show more honesty, sincerity and modesty²⁸⁵.

Truth be told, despite the rising use of neuroscience and psychology for political and electoral purposes we should not forget how these kinds of experiments are run. To put it better, the state in which people are in during these experiments seem to be far from reality. The kind of behavior achieved from people being laid down on examination tables – which may cause anxiety – cannot be compared to that of those who watch the television or hear the news while being sit on a comfortable sofa in their homes. Thus, these results should be handled carefully.

POLITICAL COMMUNICATION IN THE 21ST CENTURY – Big Data, Spin Doctors and Political Marketing.

According to Edward Louis Bernays, “*we are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of*”²⁸⁶.

During the 2012 Obama campaign, Nate Silver (one of the most influent specialists inside the Obama communication staff) was able to accurately predict the outcome of the then forthcoming US elections. Indeed, a massive use of *Big Data* has been reported during his campaigns. Every trace Americans have left on the internet has been used to understand their tastes, ideas, behaviors and emotions towards the

²⁸¹ *ivi*, p. 35

²⁸² *ivi*, p. 63

²⁸³ Patrizia Catellani, *Psicologia politica*, II ed., p. 58

²⁸⁴ *ivi*, p. 112

²⁸⁵ *ibidem*

²⁸⁶ Edward Louis Bernays, *Propaganda*, Logo Fausto Lupetti Editore, 2008, p. 25

Democratic Party, in order to send targeted advertisements and make the campaign be more appealing and convincing. This could not have been possible without technology and a disinterested attitude of people towards their privacy.

No single aspect was left to randomness – even Obama website buttons were tested with multiple experiments before being published online, in order to find the “*best-performing combination of button and media*”²⁸⁷. Apparently, this had already been done during the 2008 campaign. Indeed, “[t]he *campaign field-tested this as early as 2007 through a rigorous randomized experiment, the kind used in clinical trials for medical drugs, and settled on the winning combination of image, message and button placement*”²⁸⁸ making Obama campaign an ultimate piece of political communication and campaigning of the new millennium.

All of this is part of what we may refer to as the *Political Marketing* of electoral campaigns, or simply *Electoral Marketing*. It includes the use of targeting and storytelling, as well as neuroscience, political communication, focus groups and all the other tools of marketing itself. Political marketing is developing pretty fast and it would be reasonable to say that Obama would not have gained any success without his personal staff. However, the rising specialization of political campaigns – that is, the more frequent recourse to spin doctors made by politicians – has negative consequences on society, according to some.

Political Marketing makes a huge use of television. According to Sergio Fabbrini, when it comes to television «*only leaders count*»²⁸⁹. In consequence of this, a new kind of democracy seem to have born. One where only images count – or where they count more than “old-school” ideas, at least; a democracy that many call a *videocracy*. When speaking in front of some television cameras, a simple, compelling and emotional language must be adopted in order to persuade as many viewers as possible. Thus, today politicians have become professional vendors – as they try to “sell” (*to persuade*) the “consumers” (*the electorate to vote for*) their “brand” (*their party*) –, with some becoming nothing else than charlatans²⁹⁰.

Political Marketing also makes a huge of storytelling. Storytelling consists in the ability of telling things using characters and constructions taken from tales, along with a conspicuous dose of rhetoric. This involves, for instance, the permanent use of main hero (implicitly referring to the politician him/herself) who is able to solve all the listeners’ problems and one or more enemies (representing the other leader-s-).

²⁸⁷ <https://blog.optimizely.com/2010/11/29/how-obama-raised-60-million-by-running-a-simple-experiment/>

²⁸⁸ http://www.nytimes.com/2012/11/17/opinion/beware-the-big-data-campaign.html?_r=1

²⁸⁹ Sergio Fabbrini, *Addomesticare il principe*, Marsilio, I ed. 2011, p. 10

²⁹⁰ Michele Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci, II ed. 2014, p. 16

Italian Prime Minister Matteo Renzi has taken storytelling seriously, as the title of a recent interview suggests (*Matteo Renzi: I'll tell you my Italy as a tale*)²⁹¹.

CONCLUSIONS

With its undeniable power, television has molded contemporary politics, the audience and the modern public sphere in her *own image and likeliness*. The rising use of a simple language due to the logics of television – which tend to favour the use of easy words and concepts in order not to lose viewers and let everybody understand – has made public opinion less refined.

Spin doctoring has now become so popular that a spin doctor himself has referred to the government as «*the art of selling*»²⁹². Unfortunately, it seems we have lost the idea of politics as the «*science and art of governing*»²⁹³. An example taken from a popular animated sitcom will make it more clear. *It Takes A Village Idiot, And I Married One*²⁹⁴ is an episode from the TV series *Family Guy*. In this episode Lois Griffin decides to run against the mayor of Quahog; namely, Mayor West. A political debate is shown²⁹⁵, where the two candidates answer questions from the audience. However, Lois's speech seems to bore everyone who is in the room, despite being the candidate with the best arguments and the only one to really answer people questions. Indeed, Mayor West only answers with senseless statements, so much so that a voter says «*I like him! He looks me in the eyes!*». Lois wonders how that can be possible («*I don't understand these people! He didn't even say anything and they've eaten it up!*») and then follows Brian's suggestion («*[t]ry giving short simple answers*») in order to emulate West's communication. When asked what she plans to do against crime, Lois simply answers «*a lot*» with the audience happily clapping for her. As she carries on («*because that's what Jesus want ... *clapping* ... 9/11 was bad*») the audience becomes more and more enthusiastic. Finally, two people from the public ask her «*Mrs. Griffin, what are your plans for cleaning up our environment?*» and «*Mrs. Griffin, what about our traffic problem?*». With the audience always clapping to Lois's answer («*9/11!*»), this episode makes it clear how politics has degenerated nowadays. We do not seem to be interested in politics anymore and only enchanted by what glitters and does not strain our minds.

To be honest, not a good accomplishment.

²⁹¹ <http://espresso.repubblica.it/palazzo/2015/03/05/news/matteo-renzi-ecco-la-mia-italia-da-favola-1.202322?ref=twpe>

²⁹² Marco Cacciotto, *All'ombra del potere*, 2012, p. 133, c. 6.1

²⁹³ <http://www.treccani.it/vocabolario/politica/>

²⁹⁴ *Family Guy*, Season 5, Episode 17

²⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=0YOh-rpvjYg>