

Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Campaigning e organizzazione del consenso

Le dottrine del neo-elitismo in Europa e negli Stati Uniti nel XX secolo

"Usi" delle emozioni della folla
in politica e nelle relazioni pubbliche

Relatore
Prof. Massimiliano Panarari

Candidato
Mirko De Martini
Matr. 625892

Correlatore
Prof. Gianfranco Pellegrino

ANNO ACCADEMICO
2015/2016

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 1
CAPITOLO I Edward Louis Bernays	pag. 4
CAPITOLO II Il Governo Invisibile	pag. 29
CAPITOLO III I sentimenti del pubblico	pag. 61
CAPITOLO IV Gli strumenti di propaganda nella contemporanea competizione elettorale	pag. 87
CAPITOLO V La Crisi delle Élite	pag. 119
CONCLUSIONE	pag. 131
BIBLIOGRAFIA	pag. 134
SITOGRAFIA	pag. 138

INTRODUZIONE

Questa tesi trae ispirazione da colui che è considerato l'inventore del moderno concetto di pubbliche relazioni, Edward Louis Bernays, e dal suo libro di maggior fortuna ed interesse: *Propaganda*.

Bernays, nonostante sia poco conosciuto al pubblico italiano, rappresenta uno dei più limpidi esempi di chi crede sia possibile guidare il consenso e le opinioni degli individui e, sebbene non ne faccia mai esplicito riferimento, di chi può essere accostato alla cosiddetta Teoria delle Élite. Per gli appartenenti a questa corrente di pensiero, in altre parole, la società è organizzata e guidata da alcune coalizioni dominanti le quali occupano il gradino più alto della piramide sociale: l'élite politica, economica, militare e dell'informazione sono le minoranze che, costrette a comunicare tra di loro, sono guardiane dell'ordine e, conseguentemente, addette ad allontanare il caos che, altrimenti, naturalmente si genererebbe nella società.

Uno degli scopi di questo elaborato è, quindi, quello di analizzare la composizione e le caratteristiche di quella che si scoprirà essere la "classe eletta" insieme ai moderni strumenti che oggi questa usa per organizzare il consenso, in particolare modo politico, della società contemporanea.

Nel primo capitolo, quindi, si approfondirà la figura di Edward Louis Bernays, se ne racconterà la storia, le idee, i successi e le qualità che gli permisero di diventare uno dei più ricercati consulenti in PR del '900. Si scriverà, in particolar modo, del fondamentale rapporto che questo ebbe con

suo zio, il noto psicanalista Sigmund Freud, e di come furono proprio le teorie psicoanalitiche ad influenzare positivamente tutta la sua vita professionale e privata. Attraverso tutto ciò, sarà possibile comprendere i variegati campi in cui Bernays si ritrovò a lavorare: pubblicità, spettacolo e politica.

Ma è solo dal secondo capitolo in poi che la struttura di questa tesi riprenderà proprio quella del già citato e fortunato libro di Edward Bernays: *Propaganda*. Saranno i contenuti di quest'ultimo, infatti, a fungere da fondamentale guida per il resto dell'elaborato. Attraverso delle citazioni tratte da questa fondamentale opera, sarà possibile approfondirne tutti gli aspetti salienti e, inoltre, il discorso sarà abbondantemente arricchito grazie ai contributi dei più importanti esponenti dell'elitismo e non solo: Gaetano Mosca, Vilfredo Pareto, Robert Michels e Wright Mills sono solo alcuni degli importanti autori che verranno toccati tra le pagine che verranno.

Nel secondo capitolo, quindi, verranno abbondantemente approfondite le quattro élite che comporranno la contemporanea società e gli altri fondamentali attori che intorno a queste ruotano. Si approfondiranno le caratteristiche e le qualità delle prime e, ovviamente, i meccanismi grazie ai quali esse comunicano costantemente tra loro e che consolidano, riprendendo le parole di Bernays, il Governo Invisibile che sarebbe addetto a guidare la società.

Nel terzo capitolo, invece, verranno approfondite le vere protagoniste delle idee di Bernays: le emozioni. Verranno analizzati, quindi, i meccanismi grazie ai quali la cosiddetta "classe eletta" riesce ad "utilizzare" i sentimenti, le emozioni e le aspirazioni della massa. Inoltre, ci sarà modo di sviscerare la figura del *leader* e la distinzione che ci sarebbe tra mentalità individuale e collettiva.

Solo nel quarto capitolo sarà possibile analizzare i moderni strumenti di propaganda¹. In questo, infatti, sarà possibile presentare la figura del moderno *general manager* in PR cercando di capirne le caratteristiche essenziali e lo spazio che questo ricopre all'interno della contemporanea società. In aggiunta, tra le pagine di questo capitolo, si affronterà, brevemente, la storia delle pubbliche relazioni negli USA ed in Europa (con particolare attenzione al caso italiano) e, infine, ci sarà modo di analizzare il campo d'analisi che questo elaborato predilige, quello della politica. Proprio per questo motivo, sarà possibile trattare di come gli strumenti di propaganda siano ormai divenuti protagonisti anche nelle moderne competizioni elettorali.

In conclusione, nel quinto ed ultimo capitolo, sarà esaminato l'attuale stato di salute della contemporanea "classe eletta". Attraverso dei dati, sarà obiettivo di queste pagine capire se le diverse élite starebbero, oggi, svolgendo correttamente il loro compito di mantenere l'ordine per allontanare, così, il caos.

In generale, lo scopo principale di questo elaborato è cercare di capire se le Teorie delle Élite, con gli strumenti di propaganda che da queste conseguono, possono trovare ancora oggi spazio nella contemporanea società.

Queste, quindi, rappresentano ancora oggi una valida alternativa per studiare e governare l'attuale società? Questa è la domanda a cui, accettandone sempre l'intrinseca complessità, si cercherà di rispondere nelle pagine che seguono.

¹ Per "propaganda", durante la lettura di queste pagine, non si deve intendere l'accezione negativa che se ne dà oggi, ma la stessa dello stesso Bernays. Ovvero, «lo strumento che, utilizzando in modo sinergico i media, i leader e gli opinion maker della varie formazioni sociali, serve a creare il consenso verso le autorità di governo, e spegnere ogni velleità rivoluzionaria». [Bernays E.L., *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, p. 18]

CAPITOLO I

Edward Louis Bernays

The Master of Spin

Per comprendere appieno la società moderna è necessario, innanzitutto, accettarne la complessità e, nel corso della storia, molti studiosi e professionisti si sono confrontati per cercare di comprendere quali siano le reali motivazioni che spinge, chiunque di noi, a scegliere A, piuttosto che B. Tra l'ottimismo e il pessimismo antropologico, pochi sono riusciti ad individuare il reale *primum movens* delle scelte umane: Edward Louis Bernays è, senza ombra di dubbio, uno di quelli che, considerando la sua vita ed i risultati raggiunti, ci è senza dubbio riuscito con grande abilità.

Nonostante Bernays sia stato giudicato dalla rivista statunitense *Life* come uno dei cento americani più influenti del '900², risulta colpevolmente poco conosciuto al pubblico italiano soprattutto perché è annoverato, insieme a Ivy Lee³, come l'ideatore del concetto di Pubbliche Relazioni (da qui, anche PR). Come si vedrà tra breve, sarà soprattutto la sua vita, la sua curiosità, la sua ambizione e il suo rapporto con la psicoanalisi a dotarlo di quella marcia in più che gli consentì di ottenere successo e notorietà nel campo della pubblicità, della politica e dell'economia.

² Ewen S., *PR! A Social History Of Spin*, Basic Books, 1996, p. 20.

³ Ivy Ledbetter Lee (Cedartown, 16 luglio 1877 – 9 novembre 1934), fu un pubblicitario statunitense ed è considerato, insieme ad Edward Bernays, il fondatore del concetto di Pubbliche Relazioni.

Edward Louis Bernays nacque a Vienna il 22 Novembre del 1891 in una famiglia di religione ebraica e di provenienza borghese. Già nel 1892 Bernays, insieme alla sua famiglia, si trasferisce negli Stati Uniti, nella città di New York ma, nonostante questo, non perderà mai il contatto con quello che è, probabilmente, il personaggio che ha influenzato più di chiunque altro la vita del giovane Edward: suo zio, il fratello di sua madre, nonché il noto psicanalista Sigmund Freud⁴. Lo stretto rapporto che si verrà a creare tra i due, metterà Bernays a stretto contatto con le teorie della psicoanalisi ideate dallo zio portandolo, così, a guardare il mondo sotto una prospettiva che molte delle persone di cui si circonda non potevano nemmeno scorgere. Sono noti, infatti, i numerosi scambi epistolari tra i due e, soprattutto, le vacanze estive che Edward trascorrevva sulle Alpi, insieme a suo zio Sigmund⁵. Tutto ciò non fece altro che rendere intellettualmente vivace il suo ambiente familiare e lo portò a interessarsi di tematiche a cui altrimenti nemmeno avrebbe posto attenzione. «Quando qualcuno lo incontrava per la prima volta, non doveva aspettare molto prima che zio Sigmund entrasse nella conversazione. La relazione con Freud era costantemente al centro del suo pensiero e del suo lavoro di consulente»⁶ ebbe a dire il famoso storico delle PR, Scott Cutlip.

A New York la famiglia Bernays divenne presto molto conosciuta per la sua attività imprenditoriale nel settore dei cereali e, per questo motivo, Ely Bernays, padre di Edward, spronò il figlio a iscriversi all'università per frequentare un corso di Agricoltura. Nel febbraio del 1912 Edward si laurea presso la Cornell University di Ithaca ma la sua carriera nel campo del commercio di cereali finì molto presto. La scelta di non seguire le orme del

⁴ Sigismund Schlomo Freud (Příbor, 6 maggio 1856 – Londra, 23 settembre 1939), famoso neurologo e psicanalista austriaco, fondatore, appunto, della psicoanalisi.

⁵ Bernays E.L., *Propaganda - Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti Editore, Bologna 2008, p. 8.

⁶ *Ibidem*.

padre fu probabilmente la migliore della sua vita. Infatti, fu il mondo del giornalismo il suo trampolino di lancio verso il successo; non appena diplomato iniziò a lavorare come pubblicitista nel *National Nurseyman*⁷, una nota rivista statunitense in campo medico. Successivamente, nel Dicembre del 1912, Bernays iniziò a collaborare anche con altri due mensili di medicina: tra cui, il più importante, il *Medical Review of Review*⁸.

Paradossalmente, fu proprio grazie alla sua collaborazione con riviste mediche che gli si aprì la porta del fruttuoso mondo della pubblicità e della comunicazione. Infatti, la prima occasione di confronto con questo ambiente arrivò già nel 1913 quando, il già citato *Medical Review of Review*, pubblicò tra le sue pagine una critica favorevole nei confronti di un'opera teatrale di Eugène Brieux⁹: *Les Avariés (Il danno)*. L'opera in questione aveva provocato in Francia accese discussioni a causa della sua storia colma di temi particolarmente caldi per l'epoca. La trama, infatti, racconta di un dramma familiare nel quale un uomo tiene all'oscuro sua moglie di essere affetto da sifilide contratta da numerosi rapporti extra-matrimoniali. Da questo rapporto basato sulla menzogna nasce, successivamente, un figlio anch'esso sifilitico. Il tema delle malattie sessualmente trasmissibili, del tradimento e il polemico stile di narrazione di Brieux destarono talmente tanto scandalo a Parigi che l'opera venne in gran parte censurata e relegata alla rappresentazione esclusivamente in locali privati. La gigantesca provocazione che riuscì a suscitare il dramma, però, finì per incuriosire anche numerosi attori e registi ai quali venne l'idea di una trasposizione cinematografica anche oltre-oceano. Tra questi ci fu Richard Bennett, un celeberrimo attore statunitense dell'epoca, molto intenzionato a portare a conclusione il progetto. Bernays, consapevole della violenta reazione che gli ambienti conservatori avrebbero

⁷ Curtis A., *Il secolo del sé: macchine della felicità*, documentario BBC, 2002.

⁸ Ewen S., *op. cit.*, p. 24.

⁹ Eugène Brieux (Parigi, 19 gennaio 1858 – Nizza, 6 dicembre 1932) è stato uno scrittore e drammaturgo di origini francesi.

potuto avere negli Stati Uniti, propose allo stesso Bennett il suo supporto e aiuto nella promozione del lungometraggio.

È a partire da questo momento che Edward Bernays iniziò ad utilizzare alcune teorie psicoanalitiche dello zio: le emozioni ed i simboli per organizzare il consenso, per portarlo dove lui stesso desiderava. Grazie anche alla notorietà dello stesso Bennett, il ventunenne giornalista austriaco fondò, molto prima che il film venisse solo prodotto, il *Sociological Fund Committee* con l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione statunitense sul tema delle malattie sessualmente trasmissibili. A causa dell'appoggio di numerosi volti noti del mondo dell'intrattenimento, dello spettacolo, dell'economia e della politica (tra cui Rockefeller, la signora Vanderbilt e i coniugi Roosevelt)¹⁰ e grazie alla rispettabilità della rivista, lo scottante tema entrò nelle case di molte famiglie statunitensi che, perlomeno, ne iniziarono a parlare rompendo così un tabù che fino a quel momento era imperante. Tutto ciò non fece altro che agevolare lo sviluppo della trasposizione cinematografica dell'opera che, negli USA, venne rinominata *Damaged Goods*. Il Comitato fondato da Bernays in poco tempo ricevette migliaia di adesioni sostanziate dall'acquisto di un biglietto da quattro dollari per assistere allo spettacolo a teatro e, grazie a questo ricavato, fu quindi possibile la produzione e la conseguente distribuzione del film nel 1914 con lo stesso Richard Bennet come attore protagonista e con Tom Ricketts in regia¹¹. Il dibattito pubblico che scaturì dalla visione dello spettacolo teatrale e dalla conseguente visione della pellicola fu enorme, ciò venne anche testimoniato dal filantropo statunitense Rockefeller in una lettera scritta in quel periodo: «I mali che sorgono dalla prostituzione non possono essere compresi fino a che una franca discussione come questa non lo rendesse possibile»¹².

¹⁰ [minimaetmoralia.it](http://www.minimaetmoralia.it) (internet). In *The Mood. La Battaglia Per Rubarsi L'anima Degli Americani* (consultato il 03/07/2016). Disponibile all'indirizzo: <http://www.minimaetmoralia.it/wp/edward-louis-bernays/>

¹¹ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 8.

¹² [minimaetmoralia.it](http://www.minimaetmoralia.it) (internet). *op. cit.* (consultato il 03/07/2016).

Questa prima esperienza con il mondo della comunicazione, fece cambiare ancora una volta strada a Bernays che abbandonò definitivamente il mondo del giornalismo per entrare, invece, in quello della promozione di spettacoli ed eventi divenendo così il responsabile della pubblicità negli Stati Uniti di importantissimi artisti dell'epoca. Tra questi, il tenore Enrico Caruso¹³ ma soprattutto l'impresario teatrale russo Sergej Pavlovič Djagilev¹⁴.

Sarà proprio questo secondo cliente a permettergli il suo secondo “miracolo comunicativo”. Infatti, Djagilev era il direttore artistico di una famosa compagnia di ballerini russi nella quale spiccava il nome del talentoso ballerino Vaclav Fomič Nižinskij¹⁵. In Russia, ma anche in Europa, il genere di spettacoli proposto dalla Compagnia aveva riscosso un grandioso successo portandola a girare tutta la Nazione ed il continente europeo. Quando giunse il momento di attraversare l'oceano per arrivare negli Stati Uniti furono in molti a ritenere i balletti russi poco interessanti e adatti per il pubblico statunitense. Ed è proprio per questo motivo che l'intervento di Edward Bernays si rivelò assolutamente necessario. Il talentoso comunicatore, infatti, diede l'avvio ad una gigantesca campagna promozionale già prima che lo spettacolo arrivasse nei teatri degli Stati Uniti: attraverso l'uso consapevole della stampa, venne inviata ai principali giornali nazionali una *newsletter* di quattro pagine con informazioni sui ballerini, sui loro costumi, sulle musiche, sulla storia dei balletti e sull'uso dei colori che apparivano al pubblico. I lettori vennero così fatti interessare, e in qualche modo affezionare, non solo all'esibizione in sé ma anche a tutto ciò che la circondava, a tutto ciò che faceva parte della

¹³ Enrico Caruso (Napoli, 25 febbraio 1873 – Napoli, 2 agosto 1921) è stato un tenore italiano. Considerato da molti critici come il grande tenore per eccellenza grazie alla sua inconfondibile timbro vocale.

¹⁴ Sergej Pavlovič Djagilev, (Selišči, 31 marzo 1872 – Venezia, 19 agosto 1929), è stato un impresario teatrale russo. Famoso per aver diffuso oltre la Russia i balletti.

¹⁵ Vaclav Fomič Nižinskij (Kiev, 12 marzo 1890 – Londra, 8 aprile 1950) è stato un talentoso e famosissimo ballerino russo. È considerato uno dei ballerini più dotati della storia.

rappresentazione stessa. La *newsletter* venne poi fatta accompagnare da un opuscolo di ottanta pagine da distribuire durante la *tournee* con esclusive immagini dei ballerini che erano ormai già entrati nel quotidiano del pubblico statunitense. L'attenzione maniacale per i dettagli, portò Bernays addirittura a modificare i costumi delle ballerine quando la rivista *Ladies Home Journal* si rifiutò di pubblicare le già citate foto per l'eccessiva cortezza delle loro gonne¹⁶. Ma il vero colpo di genio che caratterizzò questa campagna promozionale fu quello di far produrre, sempre negli Stati Uniti, oggetti da casa i cui colori traessero ispirazione proprio dalle scenografie di quei balletti russi. In definitiva, la rappresentazione teatrale entrò nelle case degli americani prima che questi potessero solo pensare di entrare in teatro. L'immaginario che Bernays creò nel pubblico americano, insieme all'abile utilizzo delle positive critiche pubblicate in Europa riguardo ai balletti, generò un'irrefrenabile attesa per l'arrivo della compagnia a New York. Il risultato fu un successo incredibile e assolutamente poco immaginabile prima dell'intervento di Bernays. Ancora una volta, tutti i giornali nazionali seguirono entusiasti l'evento portando un secondo grande successo alla carriera del giovane Edward.

Come si può constatare, la grande forza di Bernays fu quella di saper creare il bisogno di un qualcosa prima che il pubblico stesso potesse chiedersi se gli interessasse. La strategia è sostanzialmente quella di creare un immaginario collettivo che porti il pubblico ad accettare senza remore ciò che avrebbe digerito con difficoltà prima della costruzione di quello stesso immaginario. Il pubblico, come negli appena citati balletti di Djagilev, si appassiona prima ad un simbolo - il servizio da tè in porcellana colorata con il tema della scenografia - e poi all'esibizione in quanto tale. La dimensione prevalente, in questo caso, non è quella tecnica ma quella emozionale: l'emozione che il pubblico prova assistendo ad un balletto con costumi e scenografie che lo

¹⁶ Ewen S., *op. cit.*, p. 40.

rimandano al suo clima domestico di tutti i giorni. Da questo momento in poi Edward Bernays capì che l'uso delle emozioni e dei sentimenti risultava essenziale per gestire le scelte del pubblico. Bernays capirà davvero in fretta che questa sua grande capacità non dipendeva dalla situazione in cui veniva utilizzata: che si trattasse di uno spettacolo, di un prodotto o di una politica poca importava. Sempre di scelte e di emozioni si trattava. Sarà proprio il mondo della politica la successiva ambizione e arena scelta da Bernays.

Era il 6 Aprile del 1917 e, mentre Caruso si esibiva a Toledo in Ohio, gli Stati Uniti dichiarano ufficialmente guerra agli Imperi Centrali. Anche gli USA entrano così nel primo conflitto mondiale al fianco dell'Intesa. Sarà proprio questa l'occasione per Bernays di applicare le sue teorie non più alla promozione di eventi o spettacoli ma alla grande arena della politica. Il Governo americano, guidato dal Presidente Woodrow Wilson¹⁷, dovette però affrontare, come primo problema, il suo nemico interno: i cittadini statunitensi erano infatti fortemente contrari all'ingresso della Nazione in guerra. Un forte sentimento anti-militarista e anti-bellico aveva inondato il paese¹⁸ e l'entrata nella I Guerra Mondiale avrebbe rischiato di creare un forte malcontento tra la popolazione con conseguenti destabilizzazioni interne che avrebbero potuto minare la corretta prosecuzione della "guerra a stelle e strisce".

Per tutti questi motivi, il 13 Aprile del 1917, il Governo istituì il fondamentale *Committee on Public Information* che verrà poi semplicemente ricordato anche come *Creel Committee*, dal nome del consigliere sulla propaganda del Presidente Wilson che lo ideò¹⁹, George Creel. Il Comitato aveva un obiettivo ben preciso: stravolgere completamente l'opinione della popolazione statunitense per portarla a vedere di buon occhio l'entrata in

¹⁷ Thomas Woodrow Wilson (Staunton, 28 dicembre 1856 – Washington, 3 febbraio 1924) è stato il 28° Presidente degli Stati Uniti d'America. Governò il paese dal 4 Marzo 1913 al 4 Marzo del 1921.

¹⁸ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 9.

¹⁹ Curtis A., *op. cit.*.

guerra della loro patria. Data l'altissima difficoltà della missione, George Creel radunò intorno ad un tavolo i migliori esperti di comunicazione, giornalisti e politici del paese: il nostro Edward Bernays, divenuto già notevolmente famoso per i risultati raggiunti nel campo della promozione di spettacoli, non poteva di certo mancare all'appello. Il Comitato venne dotato di tutte le risorse disponibili per permettersi i migliori strumenti di propaganda: vennero stampati milioni di poster (il più famoso fu senz'altro quello che ritrae lo Zio Tom accompagnato dallo slogan *I want you for US Army*) e comunicati stampa. Inoltre la struttura si dotò anche di oltre trenta sezioni estere per monitorare la situazione anche al di fuori del territorio nazionale. La prima macchina da guerra venne costruita proprio all'interno degli Stati Uniti. La strategia di propaganda utilizzò però anche strumenti decisamente meno tradizionali: venne creata la *News Division* per controllare l'informazione dei media e silenziare ogni opinione contraria al conflitto²⁰ e, soprattutto, la *Film Division* addetta a produrre, ad Hollywood²¹, pellicole che potessero infondere nei cittadini statunitensi una forte diffidenza nei confronti delle popolazioni germaniche: *Gli artigiani dell'unno*, *Il delinquente prussiano*, *All'inferno con il Kaiser* e *Il Kaiser: la belva di Berlino* sono solo alcuni degli eloquenti titoli che vennero ideati per i film prodotti. Le scelte strategiche di comunicazione arrivarono addirittura a diffondere notizie false che potessero sottolineare ed enfatizzare le crudeltà perpetrate dai soldati tedeschi in Europa. L'effetto che si sperava di ottenere da tutto ciò è semplice da interpretare: «durante una sollevazione o una guerra le voci corrono più veloci che mai, e in questo periodo di eccitazione il loro carattere riflette un acuto fanatismo. Talvolta si tratta persino di allucinazioni. Torture, violenze, assassinii vengono narrati in maniera delirante, come per giustificare la

²⁰ Ewen S., *op. cit.*, p. 121.

²¹ Località californiana nota per la presenza dei migliori studi cinematografici del paese.

violenza usata e accelerare il processo di vendetta»²². Sebbene la propaganda assumesse spesso toni deliranti, come appena descritto, l'azione generò i risultati sperati: in sei mesi di campagna, sorsero, per tutti gli Stati Uniti, centinaia di organizzazioni a sostegno dell'ingresso statunitense in guerra e "organizzazioni patriottiche" il cui scopo era individuare, spesso sommariamente, traditori e spie. In definitiva, un irrefrenabile desiderio di guerra sconvolse tutti gli Stati Uniti: ancora una volta, l'aver pizzicato le corde delle emozioni, suscitò un risultato impensabile e causò l'ennesima vittoria per Bernays che assunse un ruolo di primissimo piano nel *Comitato Creel*: infatti era proprio lui l'addetto a organizzare le iniziative nei confronti dei *latinos*, tra i quali si annidava la più feroce opposizione alla guerra. Nonostante ciò, la trovata che probabilmente riuscì a cambiare più nettamente la direzione del consenso della popolazione statunitense fu quella dei *four minute men* che consistette nel mobilitare più di 75.000 persone, tra le più influenti del Paese e spesso iscritti ai prestigiosi *Rotary Club* locali²³, per convincere i cittadini sulla giustezza della guerra con discorsi non più lunghi di 4 minuti (la scelta del tempo scaturì da un attento calcolo che venne compiuto per determinare fin quanto poteva durare l'attenzione prestata dal pubblico). I *four minute men* arringarono la popolazione di 5.200 località generando un risultato davvero incredibile²⁴. Di assoluta importanza è anche lo slogan che venne ideato dal Comitato «Fare del mondo una democrazia più sicura»²⁵: ancora una volta la scelta non viene associata al suo fine più prossimo e tangibile ma questa viene estesa ad un concetto molto più ampio e, in qualche modo, supremo. Non si voleva far passare il messaggio di una semplice guerra dell'Intesa contro gli Imperi Centrali ma di una Guerra di Civiltà dalla quale dipendeva la sorte del mondo intero. Il Presidente

²² Allport G. - Postman L., *The Psychology of Rumor*, 1946.

²³ minimaetmoralia.it (internet). *op. cit.* (consultato il 05/07/2016).

²⁴ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 11.

²⁵ Curtis A., *op. cit.*.

Woodrow Wilson venne dipinto come un liberatore degli oppressi, come una figura eroica che avrebbe consegnato a tutti i cittadini europei un continente democratico e rispettoso delle minoranze. In definitiva, venne costruito un sistema valoriale e simbolico assolutamente adatto ed efficace a mobilitare la popolazione verso la guerra.

Bernays fu quindi membro del comitato che promosse, probabilmente e fino a quel momento, la più grande campagna comunicativa della storia: vennero impiegati strumenti mai utilizzati prima e ideate tecniche assolutamente rivoluzionarie per il mondo della comunicazione. Come già scritto, il nipote di Freud visse da protagonista il *Comitato Creel* tanto che fu lui ad accompagnare il presidente Wilson alla conferenza di pace di Parigi. Tale esperienza arricchì e segnò Bernays in maniera indelebile, tanto da dare una decisa svolta positiva alla sua carriera professionale.

Infatti, finita la guerra, e dopo essersi impegnato in una campagna per il reintegro dei reduci nel mondo del lavoro, Bernays compì l'ennesimo gesto che cambiò per sempre il mondo della comunicazione. Il primo passo che fece in tempo di pace fu aprire, all'inizio del 1919, il suo primo ufficio a New York - non a caso a Broadway, la via dello spettacolo e dello *showbusiness* - chiamato "Direzione pubblicitaria" ma, già dal 1920, lo rinominò "Ufficio di relazioni pubbliche": nacque così, se vogliamo semplicemente, il concetto di Pubbliche Relazioni. Negli stessi anni Bernays si sposò anche, precisamente nel 1922, con Doris F. Fleischman.

Bernays, con l'esperienza nel *Creel Committee* aveva avuto la conferma che le tecniche di manipolazione dell'opinione pubblica potevano avere un effetto vincente sia che avessero come obiettivo la vendita di un prodotto o la promozione di uno spettacolo, sia che dovessero convincere la popolazione che una guerra fosse necessaria e giusta. Che quelle tecniche potessero dare risultati straordinari nel commercio come in politica, che la *propaganda* si dimostrava utile sia in tempo di pace che di guerra.

La vittoria della I Guerra Mondiale significò anche, specialmente per gli Stati Uniti, un deciso miglioramento delle condizioni di vita dei suoi cittadini. La società statunitense si configurava sempre più come di massa, agiata e desiderosa di spendere le fortune che si era guadagnata. Per Bernays questo si rivelò lo scenario perfetto per testare definitivamente le sue teorie di manipolazione delle scelte umane e sarà proprio lo zio Sigmund a consentirgli di affinare le sue tecniche. Fondamentale a ciò sarà l'attenta lettura proprio di *Introduzione alla psicoanalisi*²⁶ di Freud e, quindi, la scoperta del concetto di inconscio con la conseguente individuazione della possibilità di manipolazione delle forze irrazionali, nascoste all'interno della mente umana, per raggiungere i più diversificati obiettivi. Il sempre presente dibattito e confronto con lo zio, consentì a Bernays lo studio dei meccanismi della psiche umana e ciò non fece altro che potenziare la sua facoltà di anticipare le reazioni del pubblico: era nato il *Master of Spin*. Mentre la maggior parte dei suoi colleghi sostenevano che si dovesse semplicemente bombardare i cittadini con fatti e informazioni affinché questi non opponessero alcuna resistenza, Bernays si convinse, sempre di più, che alla base delle scelte umane c'erano sempre sentimenti, forze irrazionali che guidavano la mente umana e che erano proprio queste emozioni che andavano controllate e influenzate: «c'è molto di più dietro la scelta di prendere le decisioni, non solo a livello individuale, ma anche in modo più importante, a livello di gruppi»²⁷ scrisse lo stesso Bernays in uno dei suoi libri. Paradossale è il fatto che il *Master of Spin*, non godeva di particolari capacità nell'esprimersi, non era di bell'aspetto ma anzi appariva abbastanza buffo. Non aveva neanche particolari

²⁶ L'opera *Introduzione alla psicoanalisi* di Sigmund Freud venne pubblicata tra il 1915 ed il 1917 e rappresenta, probabilmente, il libro più innovativo dello psicanalista austriaco. In questo, vengono conati i concetti di inconscio e di irrazionalità della mente umana.

²⁷ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 43.

capacità oratorie²⁸. La forza di Bernays era che lui non si rivolgeva solo a singoli individui ma pensava alla società in termini di migliaia di persone²⁹. L'ambiente che veniva quindi a crearsi negli Stati Uniti risultò assolutamente funzionale alle sue qualità e alla sua attività di PR: «nell'estate del 1929 il mercato dominava non solo la cronaca, ma anche la cultura [...]. Ogni *main street* aveva sempre avuto un cittadino in grado di parlare con cognizione di causa di compravendita di titoli. Ora egli (*ndr*, Bernays) diventò un oracolo»³⁰. Veniva infatti a delinearsi un nuovo tipo di cittadino, un cittadino sempre più consumatore di beni il quale, ormai, non ricercava più la mera durabilità e funzionalità su un prodotto bensì andava alla ricerca del bello, dell'innovazione per appagare i propri desideri, non solo i propri bisogni: «Dobbiamo cambiare l'America da essere una cultura dei bisogni, ad essere una cultura dei desideri. Bisogna insegnare alla gente a volere cose nuove, anche prima che le cose vecchie siano state consumate del tutto. Dobbiamo formare una nuova mentalità in America. I desideri dell'uomo devono mettere in ombra le sue necessità»³¹ scrisse in un articolo uno dei banchieri di Wall Street più famosi dell'epoca, Paul Mazur.

Per tutti questi motivi sarà proprio al settore della promozione commerciale di prodotti industriali a cui Bernays guarderà con maggiore interesse in questo periodo della sua vita: le tecniche psicoanalitiche apprese potevano essere tranquillamente utilizzate per portare la massa a comprare dei prodotti. Nasceva ufficialmente la società del consumismo³².

²⁸ Ewan S., *op. cit.*, p. 104.

²⁹ Curtis A., *op. cit.*.

³⁰ Galbraith J.K., *Il grande crollo*, Rizzoli, Milano 2010, p. 70.

³¹ Häring N. - Douglas N., *Economists and the Powerful: Convenient Theories, Distorted Facts, Ample Rewards*, Anthem Press, Londra 2012, p. 17.

³² Il consumismo è un fenomeno economico-sociale sorto nel XIX secolo tipico delle società industrializzate consistente nell'acquisto indiscriminato di beni di consumo da parte della popolazione.

Il suo primo banco di prova si presentò quando iniziò a lavorare, nel 1923, per la *Procter & Gamble*. L'industria, durante i primi anni '20, si trovò nella condizione di doversi affidare ad un esperto in pubblicità per il lancio di un nuovo prodotto: un sapone bianco e non profumato, chiamato Ivory. La società assunse proprio il nostro Edward Bernays per questo incarico. L'esperto in PR sbalordì tutti ancora una volta e, ancora una volta, non bombardò i potenziali clienti con *slogan* che potessero sottolineare la qualità del sapone ma rese il prodotto attraente per il cliente a prescindere dalle sue caratteristiche. Bernays organizzò, infatti, numerosi concorsi artistici che coinvolsero gran parte delle scuole americane: i giovani alunni non dovevano far altro che scolpire statue proprio su blocchi di sapone Ivory. L'iniziativa venne promossa dai migliori artisti dell'epoca e le iscrizioni al concorso furono centinaia³³: è scontato scrivere che le vendite del sapone subirono un'impennata. La motivazione dell'ennesimo colpo vincente va ricercata sempre nell'attento uso dei bisogni ma soprattutto dei desideri umani. Al concorso, infatti, poterono partecipare anche bambini che non potevano permettersi l'utilizzo di materiali particolarmente pregiati: il sapone in avanzo poteva essere tranquillamente utilizzato dalle famiglie per lo scopo per cui era stato prodotto, ma fu proprio questa innovativa funzionalità ideata da Bernays a incentivare l'acquisto del sapone Ivory. In un colpo solo, Bernays vendeva un prodotto per le pulizie domestiche alle casalinghe d'America ma anche un gioco, un passatempo per i figli di quelle stesse casalinghe, i quali, in ogni caso, venivano avvicinati al mondo dell'arte e potevano competere con gli altri bambini per vincere il concorso. La trovata si rivelò, come già accennato, assolutamente vincente.

Nel 1923, ad appena 32 anni, Bernays tiene il primo corso di Pubbliche Relazioni all'Università di New York mentre, l'anno successivo, cambia di nuovo direzione entrando nel mondo della moda. In quest'ambito, il suo

³³ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 20.

intervento fu richiesto dalla centenaria seteria *Cheney Brothers*. Infatti, Henry Creange, *art director* della società, era molto preoccupato della grande perdita di attrattiva che la seta stava subendo nel mercato della moda a causa degli innovativi stili d'abbigliamento giunti negli Stati Uniti dalla Francia. Bernays, ben conscio che sarebbe stato complicato attaccare frontalmente le linee imposte dal mercato francese della moda, sbarcò proprio a Parigi dove, grazie anche alle conoscenze costruite per la sua notorietà, presentò tre tagli di seta al museo dei tessuti di Lione. Successivamente, fece disegnare, ovviamente dalla *Cheney Brothers*, degli abiti di seta da far indossare alla First Lady in alcuni incontri pubblici. Ma soprattutto, fece utilizzare la seta al famoso artista francese Edgar Brandt per drappeggiare le sue opere in ferro battuto. Le opere in questione vennero presentate in alcuni musei statunitensi ma anche nel prestigioso Louvre di Parigi. Sebbene le mostre durarono pochi mesi, l'effetto sulla popolazione fu molto più duraturo. La seta venne identificata con l'arte e, quindi, con il bello facendo riacquistare alla *Cheney Brothers* importanti quote di mercato. Per l'ennesima volta i simboli, i sentimenti e le emozioni avevano giocato a favore di Bernays che era riuscito a manipolare le imponenti linee di moda del *French Style* e, quindi, i gusti delle donne americane molto attente a rimanere al passo con la moda.

L'attività di Bernays proseguirà su questa strada. Fu lui ad inventare il *product placement* ovvero la modalità d'inserimento di un determinato marchio all'interno di film o programmi televisivi o, ancora, la tecnica di utilizzare noti personaggi dello *showbusiness* per influenzare le scelte d'acquisto dei cittadini. Lo scopo di Bernays era quello di far associare il prodotto ad un sistema di valori che potesse trasmettere al cliente delle emozioni ed appagare i suoi desideri più intimi: un'automobile poteva essere associata alla mascolinità, come un abito alla femminilità. Un paio di occhiali, indossato dalla giusta *star* del cinema, poteva creare, per esempio, un processo di emulazione dei cittadini desiderosi di essere identificati con quel

preciso attore e associati a quelle precise caratteristiche fisiche o caratteriali. Le strategie di Bernays sortirono esattamente gli effetti desiderati e tutto ciò non fece altro che, all'inizio degli anni '20, procurargli un enorme successo e notorietà: Edward Bernays rappresentava il miglior professionista che si occupasse di Pubbliche Relazioni, d'altro canto, era stato lui stesso ad inventare, come già è stato scritto, questo stesso concetto.

Dopo il successo con il *Creel Committee* e con il mondo della pubblicità, non ci volle molto prima che Bernays venisse sempre più preso in considerazione dalle più alte cariche dello Stato americano. Ma sarà nel 1924 che riceverà la chiamata da Calvin Coolidge³⁴, il 30° Presidente degli Stati Uniti d'America.

Calvin Coolidge, inquilino della Casa Bianca, era giudicato dalla popolazione come un personaggio taciturno, tranquillo e davvero poco carismatico. Scherni, prese in giro e critiche non tardarono ad arrivare da parte di tutti i media nazionali proprio per il suo carattere eccessivamente introverso. L'incarico che fu affidato dallo stesso Presidente a Bernays fu proprio quello di ribaltare questa dannosa percezione. Per raggiungere lo scopo, "l'uomo che capiva la psiche della folla", come era spesso apostrofato, si comportò esattamente come se stesse promuovendo un prodotto commerciale con la sola differenza che, stavolta, il marchio da rendere attraente era il Presidente degli USA. Ancora una volta sarà il seguito mondo di Hollywood lo strumento prescelto da Bernays; 34 *star* del cinema statunitense (tra cui, Al Jolson, Ed Wynn e le Sorelle Dolly)³⁵ vennero invitate per una colazione nella Casa Bianca insieme ai coniugi Coolidge: era la prima volta che il mondo dell'*entertainment* e quello della politica venivano messi in comunicazione. Ovviamente Bernays fece in modo che la colazione venisse

³⁴ John Calvin Coolidge junior (Plymouth, 4 luglio 1872 – Northampton, 5 gennaio 1933) è stato un politico statunitense. È stato il 30° presidente degli Stati Uniti d'America, in carica dal 1923 al 1929.

³⁵ Ewen S., *op. cit.*, p. 47.

documentata da fotografi e giornalisti: le scene riprese presentavano un Calvin Coolidge sorridente, incline al divertimento e affabile. La reazione dei media nazionali fu, ancora una volta, enorme: il *The Times*, per esempio, titolò la prima pagina con “il presidente Coolidge ha quasi riso”³⁶. L’impressione di un Presidente eccessivamente austero venne abilmente scalfita grazie alla potenza delle immagini e delle emozioni. Il fatto che divi dello spettacolo conosciuti da tutta la popolazione venissero mostrati in un’atmosfera festosa con il Presidente, aveva reso quest’ultimo più in empatia con i suoi cittadini e ciò confermò che, qualunque fosse l’arena di gioco, le tecniche di manipolazione dell’opinione pubblica di Edward Bernays procuravano l’effetto desiderato. Il successo e la notorietà che scaturì da questa ennesima impresa fu talmente enorme da rendere noto e stimato Bernays in tutti i campi della società: dall’economia alla politica, dallo *showbusiness* al mondo della pubblicità e della comunicazione. Ciò non fece altro che migliorare notevolmente il suo *network* di conoscenze e la sua personale situazione economica.

Fu proprio grazie ai risultati raggiunti che Bernays poté dare un’importante mano al personaggio che più di ogni altro permise questo suo successo: lo zio. Infatti, verso la fine degli anni ’20, anche a causa del crollo di Wall Street, l’Europa, e in particolare Vienna, fu colpita da una profonda crisi economica che fece schizzare l’inflazione alle stelle. Il patrimonio di zio Sigmund venne a poco a poco eroso portandolo ad una situazione di profonda disperazione. Bernays non rimase a guardare e soccorse lo zio traducendo i suoi scritti dal tedesco all’inglese per poi portarli negli Stati Uniti. La psicoanalisi non aveva mai viaggiato oltre-oceano e questa era la giusta occasione per tentare. Grazie alle sue conoscenze riuscì a far riservare a Freud uno spazio sulla nota rivista femminile *Cosmopolitan* e, nonostante non poche perplessità dello stesso psicanalista, il suo primo articolo verrà intitolato “*Il luogo della psiche della*

³⁶ Curtis A, *op. cit.*.

donna nella casa”: il successo fu notevole. Bernays escogitò un modo per rendere le teorie psicoanalitiche affascinanti e interessanti anche per una casalinga del Connecticut: semplicemente trattando della sua quotidianità. Le teorie di Freud vennero infatti adattate alla vita di tutti i giorni delle casalinghe americane accrescendo notevolmente la sua notorietà e facendogli ricavare abbastanza risorse da rimettere in sesto la sua condizione economica. Attraverso ciò, le spesso complesse teorie di Sigmund Freud, entrarono nelle case dei cittadini statunitensi trattando di temi talmente semplici ed elementari da poter essere giudicati attraenti anche da chi non aveva alcuna conoscenza pregressa in materia. Di notevole successo furono, inoltre, le tematiche sulla sessualità che spesso comparivano nei testi di Freud: le teorie vennero semplicemente private delle loro peculiarità più complesse per renderle commerciali al grande pubblico. Il successo delle teorie psicoanalitiche oltre che dare successo allo stesso Freud ampliarono notevolmente anche quello di Bernays stesso.

Finalmente, nel 1928, le teorie di Edward Bernays presero forma nel più importante libro da lui pubblicato: *Propaganda*. Come si vedrà abbondantemente in momenti successivi, con quest’opera Bernays spiega, servendosi soprattutto di esperienze realmente vissute, strategie comunicative da adottare in campo politico e non solo. Il libro, infatti, è un susseguirsi di esempi che possano fungere al lettore da linee-guida per comprendere l’irrazionale ma manipolabile mente delle persone. Pulsioni, sentimenti ed emozioni sono le protagoniste assolute delle pagine che compongono questa importantissima opera ma, ovviamente, per farle proprie è necessario, innanzitutto, l’intuito e la capacità di comprendere e individuare i più profondi desideri del pubblico. Inoltre, nelle pagine che lo compongono, Bernays delinea un proprio ideale di società che, come analizzeremo successivamente, educi i suoi cittadini organizzando, gestendo e indirizzando le loro idee ed opinioni. Bernays vuole portare ordine nel caos della mente umana. Per

l'autore, quindi, «la manipolazione consapevole e intelligente delle abitudini e delle idee delle masse è un aspetto importante del funzionamento di una società democratica»³⁷, senza un controllo delle opinioni, senza una guida, sarebbe solo disordine, ingovernabilità ed incompetenza, in una parola: il caos. Nella restante parte di questa tesi sarà possibile approfondire i contenuti, le idee e le strategie inserite in *Propaganda*, prima però è necessario analizzare la restante e gloriosa vita di Edward Bernays. Senza una sua descrizione, infatti, non sarebbe possibile comprendere appieno la forza e l'attualità del suo pensiero.

Quindi, continuando l'*excursus*, dopo la pubblicazione dell'opera da poco citata, Bernays si rese protagonista, probabilmente, di una delle sue più grandi azioni di propaganda, un perfetto esempio «di analisi creativa dei simboli sociali e di come essi possano essere manipolati»³⁸. Ritornato alla promozione di prodotti e marchi, venne assunto, nel 1929, dalla *American Tobacco Company*, la più grande industria di sigarette del Paese. George Washington Hill, presidente della compagnia, era molto preoccupato della stagnazione commerciale di sigarette a causa del fatto che per le donne fosse sconveniente fumare in pubblico. Il fumo rappresentava all'epoca un vizio prettamente maschile, una donna con una sigaretta avrebbe rappresentato un duro colpo allo *status quo* tanto che, nel 1922, una ragazza venne addirittura arrestata per essersi accesa una sigaretta in strada. Raggiungere con le sigarette il mercato femminile appariva un'impresa davvero impossibile poiché era necessario scontrarsi con dei tabù praticamente intoccabili e con un consolidato sistema di valori. Davanti ad una sfida di questa portata, Bernays non poteva di certo tirarsi indietro e, per giungere al suo scopo, si servì, ancora una volta, delle teorie della psicoanalisi. La sigaretta doveva rappresentare un'emozione, non

³⁷ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 25.

³⁸ Tye L, *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Henry Holt and Co., New York 2002, p. 31.

un prodotto da consumare in senso stretto. Bernays doveva portare la sigaretta ad essere identificata, per le donne, come una Torcia di Libertà. Sarà proprio con questa evocativa espressione (il riferimento alla torcia della Statua della Libertà di New York è abbastanza palese) che passò alla storia quello che l'abile comunicatore aveva ideato. Il luogo prescelto per l'azione, che da qui a poco si andrà a descrivere, fu, non a caso, la zona di Broadway, a New York. Quando? La Pasqua del 1929, festività durante la quale, per tradizione, veniva organizzata una parata che coinvolgeva migliaia di persone da tutto lo Stato. Bernays convocò, appena il giorno prima e grazie ad un suo amico che lavorava per la rivista *Vogue*, trenta ricche donne³⁹ attive nel campo dei diritti egualitari; a queste diede delle sigarette *Lucky Strike* da nascondere sotto la gonna e da fumare nel momento giusto durante la parata. Ai media nazionali fu invece diramato un telegramma firmato da Ruth Hale, una delle più importanti e note femministe dell'epoca: «Nell'interesse dell'eguaglianza dei sessi e per combattere un altro tabù sessuale, io e altre giovani donne accenderemo un'altra torcia della libertà fumando delle sigarette mentre passeggiamo sulla Quinta Avenue la domenica di Pasqua. Facciamo questa cosa per combattere lo sciocco pregiudizio che la sigaretta sarebbe adatta a casa, al ristorante, nel taxi, nelle lobby dei teatri, ma mai, mai per il marciapiede»⁴⁰. Il giorno dopo, durante la parata che si tenne il 31 Marzo, le affascinanti ragazze eseguirono, tra le 11:30 e le 13:00, le indicazioni di Bernays alla lettera accendendo, così, le loro Torce di Libertà davanti la cattedrale di Saint Thomas. La reazione dei media fu assolutamente sconvolgente, le foto delle *suffragette* fecero il giro della Nazione. Il *The New York Times* titolò “Gruppo di ragazze accendono delle sigarette come gesto di

³⁹ minimaetmoralia.it (internet). *op. cit.* (consultato il 08/07/2016).

⁴⁰ Tye L., *op.cit.*, pp. 28-29.

*libertà*⁴¹. Con un solo gesto e con pochissimo budget, Bernays riuscì, da un parte, a provocare un acceso dibattito pubblico sull'uguaglianza di genere e, dall'altra, a dare nuova vita al commercio di sigarette da troppo tempo stagnante. Bernays aveva scalato il suo Everest, Bernays aveva posto la sua bandiera in cima al monte del successo. Ancora una volta fu l'intuizione di far collegare un prodotto ad un'idea la sua vera forza. Un oggetto, infatti, assume il significato che chi lo desidera vuole dargli. Indirizzare questo scollamento tra significato e significante sarà proprio la tecnica più fortunata di Bernays: la forza emotiva era la discriminante più potente tra lo scegliere A, piuttosto che B.

Il grande successo ottenuto con le Torce della Libertà, ingigantì la mole di lavoro del suo Ufficio di PR sulla Broadway: nel 1931, il suo giro di affari si aggirava intorno alla imponente cifra, nonostante anche le conseguenze portate dalla profonda crisi del 1929, di 100mila dollari⁴². Bernays venne chiamato dalle più importanti industrie e società dell'epoca per gestire le loro pubbliche relazioni: dalla *Dodge*, dalla *General Motors*, dalla *General Electric* e dalla *Westinghouse*. La strategia di Bernays era sempre molto simile ma non per questo banale o superficiale: puntare a far associare il prodotto da promuovere a delle emozioni, a dei sentimenti che potessero avvicinare l'acquirente, il cliente. Il grande successo di Bernays arrivò presto anche nel Vecchio Continente affascinando personaggi tutt'altro che banali. Come lo stesso Joseph Goebbels, Ministro della Propaganda dei Terzo Reich, confiderà ad un giornalista americano, i libri di Edward Bernays erano stati attentamente studiati dal noto esponente del Partito Nazionalsocialista proprio per

⁴¹ query.nytimes.com (internet). *Women Cigarette Smokers.; Story From Chicago That 100,000 Women In New York Are Habitual Users Of Tobacco* (consultato il 08/07/2016). Disponibile all'indirizzo: <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9D04E6D81030E132A25757C2A9609C946097D6CF&legacy=true>

⁴² Bernays E.L., *op. cit.*, p. 14.

perfezionare le campagne propagandistiche del regime di Hitler⁴³. La potenza dei sentimenti e delle emozioni, per chi sapeva gestirla, si dimostrava sempre più un'arma fondamentale per ogni politico, pubblicitario o comunicatore dell'epoca.

Nel frattempo, nel 1933, negli Stati Uniti, veniva eletto come Presidente Franklin Delano Roosevelt⁴⁴. Il 32° Presidente degli USA si contraddistinse per il suo obiettivo di ridurre il grande spazio d'azione economica nel quale da sempre avevano potuto competere e agire le gigantesche industrie americane, per ingrandire, invece, quello dello Stato: nasceva il concetto di *welfare state*. Le *enterprise* statunitensi non reagirono affatto bene a quello che sarà ricordato dagli storici come il *New Deal* e Bernays, che oramai lavorava stabilmente per la *General Motors*, fu addetto proprio a invertire la tendenza che il Presidente Roosevelt voleva imprimere al sistema economico a stelle e strisce. Ormai quello delle PR era un campo professionale che aveva ottenuto una certa notorietà: molti erano i giovani che si impegnarono in questa nuova professione e, proprio grazie a questo sviluppo, fu costruita una perfetta macchina propagandista, guidata dallo stesso Bernays, per convincere i cittadini americani che la grandezza degli Stati Uniti fosse dovuta, non per meriti dello Stato o dei politici, ma proprio per le iniziative private. Gli USA erano una potenza mondiale grazie alle industrie che in quella Nazione fatturavano miliardi di dollari. Il Governo, d'altro canto, iniziò anch'esso una campagna per testimoniare gli effetti positivi che avrebbe avuto il nuovo corso che si voleva imprimere. Roosevelt attaccò, in quegli anni, duramente le grandi società statunitensi, incolpandole di bugie, mistificazioni e

⁴³ theconversation.com (internet). *The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations* (consultato il 08/07/2016). Disponibile all'indirizzo: <http://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393>

⁴⁴ Franklin Delano Roosevelt, (Hyde Park, 30 gennaio 1882 – Warm Springs, 12 aprile 1945), fu Presidente degli Stati Uniti d'America dal 4 Marzo 1933 al 12 Aprile del 1945.

manipolazioni⁴⁵. Vennero resi noti complessi documenti che potevano testimoniare la volontà di arricchimento a tutti i costi delle *corporation* statunitensi e fu proprio la difficoltà del linguaggio utilizzato dal Governo a rendere inefficiente questa operazione di informazione. Bernays, al contrario, puntò su concetti banali, talmente semplici da poter essere compresi da tutti. Lo *slogan* diffuso ogni dove martellava i cittadini con questa semplice frase «There's no way like the American Way»⁴⁶. La semplicità toccò, ancora una volta, le giuste corde delle emozioni convincendo i cittadini che solo uno Stato basato sul libero mercato e sul capitalismo poteva infondere nuova linfa vitale agli Stati Uniti dopo la dura crisi del '29. La stoccata vincente di Bernays, in questa feroce guerra tra Stato Centrale e Produttori, venne inflitta durante l'Esposizione Universale di New York del 1939. Bernays fece, infatti, costruire una enorme sfera bianca chiamata “*Democracittà*”. L'opera doveva simboleggiare lo stretto rapporto tra democrazia e progresso industriale, tra libertà e commercio, tra capitalismo e grandezza, tra l'industria ed il popolo⁴⁷: «L'industria deve educare la pubblica opinione e collegare la libera impresa nella coscienza pubblica alla libertà di parola, alla libertà di stampa e di fede religiosa, come parti integrali della democrazia»⁴⁸. Lo stand della *General Motors*, per citare un altro esempio, chiamato “*Futurama*”, accompagnava il visitatore attraverso un viaggio che immaginava un'America con strade più sicure, con macchine guidate elettronicamente e senza incidenti⁴⁹. L'esposizione ebbe un successo straordinario e Bernays riuscì definitivamente nel suo intento di convincere i cittadini della bontà delle posizioni delle industrie statunitensi. Questa fu la definitiva occasione per Bernays di

⁴⁵ Ewen S., *op. cit.*, p. 255.

⁴⁶ minimaetmoralia.it (internet). *op. cit.* (consultato il 07/07/2016).

⁴⁷ Teague W.D., *Proposal for Exhibition of the National Association of Manufacturers*, New York World's Fair, April 25, 1949.

⁴⁸ Nam Public Relations Advisory Group, *Minutes*, October 23, 1939, New York City.

⁴⁹ Ewen S., *op. cit.*, p. 329.

dimostrare che, sapendo gestire gli istinti irrazionali delle persone, si poteva modificare il corso degli eventi.

Durante la II Guerra Mondiale, la vita professionale di Bernays continuò ottenendo sempre nuovi successi. I politici (fra cui il Presidente Eisenhower⁵⁰) e gli imprenditori più importanti d'America facevano a gara per averlo nei loro staff e per promuovere le loro politiche o prodotti. In entrambi i casi, la strategia adottata non fu puntare su caratteristiche o dati bensì quella di infondere nei possibili acquirenti o elettori un intimo e profondo desiderio di acquisto o di supporto.

L'ultima grande campagna di Edward Bernays, all'età di 62 anni, è probabilmente quella che provocò conseguenze più importanti ed estese. L'azienda con la quale Bernays entrò questa volta in accordo fu la *United Fruit Company* (oggi conosciuta come *Chiquita Brands International*). L'azienda importatrice di banane dal Guatemala aveva fatto sempre in modo che al Governo del piccolo paese sud-americano restasse qualcuno a loro vicino. Il paese, quindi, era praticamente controllato dall'azienda statunitense tramite dei dittatori che governavano apparentemente il paese. Tutto filò liscio fino al 1953 quando salì al potere Jacopo Arbenz Guzmán: un giovane colonnello che voleva liberare il paese dall'effettivo controllo della forza straniera. Prima della salita al potere del colonnello, la penetrazione della *United Fruit* era talmente profonda che il Guatemala venne soprannominato la "Repubblica delle Banane" proprio per sottolineare la stretta correlazione tra il commercio della bacca gialla ed il Governo del paese. La salita al potere di Guzmán, quindi, rappresentava un forte pericolo per l'economia della potente multinazionale e la dirigenza della stessa si affidò proprio a Bernays per risolvere, con le buone o con le cattive, la questione. Edward Bernays, come

⁵⁰ Dwight David Eisenhower, (Denison, 14 ottobre 1890 – Washington, 28 marzo 1969) Presidente degli Stati Uniti d'America dal 20 Gennaio 1953 al 20 Gennaio 1961.

al solito, per risolvere il problema, non optò per un approccio diretto bensì, si impegnò ad influenzare nientedimeno che i rapporti tra la “Repubblica delle Banane” ed il Governo americano. L’obiettivo era convincere il Presidente Eisenhower che in Guatemala stesse per sorgere un Governo fortemente ostile agli USA, un Governo con affiliazioni comuniste (che successivamente si dimostrarono totalmente false) e, quindi, un pericolo per la stessa democrazia statunitense. La questione, come al solito, travalicò il motivo per cui era stata costruita: la *United Fruit* quasi nemmeno compariva nelle ragioni per cui il Governo Guzmán rappresentava un problema, la questione, infatti, venne portata su un piano molto più supremo: il “pericolo rosso” appariva, a causa dell’azione di Bernays, proprio all’uscio di casa. La montatura eretta raggiunse dimensioni davvero importanti quando furono invitati, proprio in Guatemala, alcuni giornalisti statunitensi. Dopo aver selezionato alcuni politici all’opposizione di Guzmán, iniziò una lunga intervista dove quest’ultimi confermarono il forte sentimento anti-americano presente in Guatemala. Ovviamente, anche in quest’ultimo caso, si trattava di una montatura. La campagna diffamatoria dei confronti del Presidente eletto del Guatemala portò a delle conseguenze enormi. Infatti, l’8 Luglio del 1984, fu proprio la CIA ad organizzare il colpo di stato che porterà al potere un uomo vicino alle esigenze americane, Carlos Castillo Armas. Il fantomatico “pericolo rosso” venne neutralizzato ma, soprattutto, la *United Fruit* poté continuare, senza alcuna interferenza, a controllare banane e... dittatori.

L’opera di consulenza di Bernays, nonostante la vecchiaia, proseguirà conseguendo altri successi. Successi che cesseranno solo con la sua morte nel 1995, a ben 103 anni quando la sua tariffa oraria di consulenza si aggirava intorno all’enorme cifra di 1.000 dollari l’ora⁵¹.

L’eredità che lascia l’inventore del concetto di Pubbliche Relazioni appare oggi immensa e, nei prossimi capitoli, sarà necessario capire se questa trova

⁵¹ Muzi Falconi T., *Governare le Relazioni*, Il Sole 24Ore, Milano 2002, p. 127.

spazio ancora oggi, nel 2016. Attraverso alcune citazioni di Bernays, tratte dal suo capolavoro *Propaganda*, si ripercorrerà e si approfondiranno le sue teorie, le tue tecniche e le sue linee guida. Ma non sarà Bernays il solo ad accompagnarci nelle prossime pagine: sono tanti gli studiosi ed i professionisti che si possono raggruppare nella categoria degli *elitisti*. Di chi, in breve, credeva e crede sia necessario riportare l'ordine nel caos della folla. Di chi vede la responsabilità di indicare la rotta in pochi uomini che si ergono sugli altri.

CAPITOLO II

Il Governo Invisibile

«Noi siamo in gran parte governati da uomini di cui ignoriamo tutto»⁵²

Prima di tutto, la vita e le opere di Edward Bernays suggeriscono che, sostanzialmente, ci sono uomini che, attraverso l'abile uso degli strumenti di propaganda, possono orientare le scelte degli individui, nel commercio come in politica. Come scritto alla fine del precedente capitolo, molti studiosi ritengono che la storia dell'umanità sia continuamente influenzata, se non da un solo uomo, da una piccola cerchia di persone che, grazie alle loro particolari capacità e caratteristiche, mantengono il potere saldamente nelle loro mani. La corrente intellettuale che ha fondato questo genere di teorie è, e vale la pena ricordarlo per approfondire quanto basta allo scopo di questo elaborato, quella dell'*elitismo*. Gli elitisti, in altre parole, ritengono che la storia la facciano i capi gestendo le masse e che tra questi ci sia, come si andrà tra poco a vedere, un legame indissolubile. La nascita della teoria in questione, va ricercata soprattutto in Italia tra la fine dell'800 e l'inizio del '900, in concomitanza con la crisi dei governi liberali: Gaetano Mosca⁵³,

⁵² Bernays E.L., *op. cit.*, p. 25.

⁵³ Gaetano Mosca (Palermo, 1° aprile 1858 – Roma, 8 novembre 1941) è stato un giurista, politologo, politico e storico delle dottrine politiche italiano.

Vilfredo Pareto⁵⁴, Robert Michels⁵⁵ e, sebbene in un periodo posteriore, Wright Mills⁵⁶ sono solo alcuni degli esponenti che, riprendendo soprattutto le teorie di Aristotele e Machiavelli, trovarono nella loro *teoria delle élite* risposte che quelle già esistenti non riuscivano più a dare.

Secondo anche chi ha ereditato oggi questi pensieri, c'è una vera e propria *necessità storica dell'oligarchia*⁵⁷ che fornisce le prove della veridicità e dell'affidabilità delle loro idee: passando dalla repubblica di Venezia, dove i governanti venivano eletti all'interno di una ristretta cerchia composta dalle famiglie più antiche della città, passando per Napoleone Bonaparte e i suoi più stretti consiglieri i quali vengono identificati dallo storico Emilio Gentile⁵⁸ come i precursori che fecero loro alcune delle caratteristiche della moderna "democrazia recitativa" che verrà senz'altro approfondita successivamente, e giungendo al '900 dove, per esempio, fu il presidente statunitense Harry Truman e pochi suoi collaboratori a prendere la drammatica decisione di sganciare le bombe atomiche su Hiroshima e Nagasaki, sembrerebbe che l'azione decisa da una ristretta cerchia di uomini ha potuto, in ogni epoca, cambiare il destino di milioni di persone e che ciò che va realmente mutando è solo il rapporto dei primi con i secondi, ovvero con la massa.

Per semplificazione, si può porre al 1789, anno della presa della Bastiglia e ideale inizio della Rivoluzione Francese, lo spartiacque tra due diverse visioni del rapporto tra i detentori del potere ed il popolo. Mentre precedentemente i

⁵⁴ Vilfredo Federico Damaso Pareto (Parigi, 15 luglio 1848 – Céligny, 19 agosto 1923) è stato un ingegnere, economista e sociologo italiano.

⁵⁵ Robert Michels (Colonia, 9 gennaio 1876 – Roma, 3 maggio 1936) è stato un sociologo e politologo tedesco naturalizzato italiano.

⁵⁶ Charles Wright Mills (Waco, 28 agosto 1916 – West Nyack, 20 marzo 1962) è stato un sociologo statunitense.

⁵⁷ Michels R., *La sociologia del partito politico*, Società editrice il Mulino, Bologna 1966, p. 522.

⁵⁸ Emilio Gentile (Bojano, 1946) è uno storico italiano. Esperto dell'età contemporanea, fu studente e allievo di Renzo De Felice.

primi potevano grossomodo ignorare il secondo, a causa dell'uso sconsiderato della forza e dell'ignoranza della popolazione, successivamente è risultato necessario adottare un approccio completamente diverso. Il sociologo francese Gustave Le Bon⁵⁹, fondamentale riferimento di studio anche dello stesso Bernays, già nel 1895 sostenne che oramai era divenuto impossibile ignorare completamente le masse e che i governanti erano obbligati a tenere in considerazione «una potenza nuova, la più recente sovrana dell'età moderna: la potenza della folla che è la sola che non subisca minacce e che veda crescere di continuo il suo prestigio»⁶⁰. La necessità di creare un nuovo rapporto tra, appunto, governanti e massa e la sempre più crescente complessità delle società occidentali furono, così, i due principali fattori che portarono al formarsi di una nuova e più specializzata “classe eletta”⁶¹ come scriverebbe Pareto o “minoranza intelligente”⁶² come scriverebbe invece Edward Bernays.

Si scrive di “minoranza” perché, come si è visto, non si è mai trattato di un solo uomo al comando ma, al contrario, il sovrano o il governante con mandato popolare sono stati, anche prima del 1789 per quanto riguarda il primo, oggetto, spesso inconsapevolmente, di influenze da parte di una molteplicità di attori - che Pareto denomina “classe eletta non di governo”⁶³ proprio per distinguerla da quella “di governo” composta dai governanti palesi. Come scrisse Gaetano Mosca, già nel 1896, la persona che guida lo Stato «non sempre è quella che legalmente avrebbe il supremo potere, alle volte, anzi, invece del Re o dell'Imperatore ereditario, è un primo ministro o un maestro di palazzo onnipresente, in luogo del Presidente elettivo, l'uomo

⁵⁹ Gustave Le Bon (Nogent-le-Rotrou, 7 maggio 1841 – Marnes-la-Coquette, 13 dicembre 1931) è stato un antropologo, psicologo e sociologo francese.

⁶⁰ Le Bon G., *Psicologia delle folle*, edizione Kindle, pos. 21.

⁶¹ Pareto V., *Compendio di Sociologia Generale*, G. Barbera Editore, Firenze 1920, p. 367.

⁶² Bernays E.L., *op. cit.*, p. 46.

⁶³ Pareto V., *op. cit.*, p. 367.

politico influente, che l'ha fatto eleggere. Qualche volta, per circostanze speciali, invece di una persona sola sono due o tre quelle che adempiono a quest'ufficio della suprema direzione»⁶⁴. Quindi, qualsiasi epoca si vuole analizzare, non si trova mai un solo capo che guida la popolazione, bensì una serie di attori che spesso comunicano tra di loro affinché questo possa accadere. Questa dinamica è ovviamente mutata nel tempo: se in tempi passati, l'influenza avveniva tutta all'interno della minoranza (influyente ➔ governante); ora, invece, l'influenza, come è intuibile, ha come obiettivo anche e soprattutto la popolazione: la folla. In Occidente, la transizione dalla prima alla seconda dinamica ha mosso il suo primo passo nella già citata data simbolica del 1789 ma, in realtà, ha visto la sua definitiva affermazione in momenti storici diversi per ogni nazione. Il secondo momento va infatti individuato nella conclusione del lento processo che ha portato (1) all'avvento della democrazia, (2) al decadimento delle aristocrazie di sangue e, infine, al (3) consolidarsi di alcuni soggetti economici (questi fattori verranno analizzati in maniera approfondita successivamente, nel corso dell'elaborato). Quando tutti questi fattori raggiungono l'armonia necessaria, secondo il sociologo Wright Mills, «il futuro sembra essere nelle mani degli oscuri professionisti e uomini d'affari che controllano realmente la sede del potere»⁶⁵. Praticamente, nelle mani di quelli che Bernays chiama “gli uomini dell'ombra” nel già numerosamente citato libro *Propaganda*.

Ma perché si palesa la necessità di organizzare, di gestire le masse attraverso delle vere e proprie oligarchie? Per rispondere a questa fondamentale domanda viene incontro Robert Michels che, nel suo libro *Sociologia del partito politico*, vede proprio nella crescente complessità delle organizzazioni sociali la motivazione dell'emergere delle oligarchie: «Quanto

⁶⁴ Mosca G., *Elementi di Scienza Politica*, Fratelli Bocca, Roma 1896, p. 61.

⁶⁵ Gerth H. - C. Wright Mills, *Character and Social Structure*, New York Harcourt, Brace 1953, p. 457.

più si estende e si ramifica l'apparato ufficiale, vale a dire, quanti più membri accoglie un'organizzazione, quanto più si riempiono le sue casse ed aumenta la sua stampa, tanto più si sopprime in essa la sovranità popolare, sostituendola con l'onnipotenza dei comitati»⁶⁶. Per Michels, quindi, la complessità porta il costituirsi di piccoli centri di potere, il costituirsi di questi centri di potere porta all'emergere di un'oligarchia che non fa altro che far arrivare la società ad una crescente suddivisione del lavoro necessaria affinché non si crei il caos. Gerarchia, organizzazione ed oligarchie sono, non solo per Robert Michels, semplicemente degli antidoti al caos. Infatti, una società complessa come quella attuale, per gli elitisti, non può essere lasciata all'autogoverno delle masse; ogni organizzazione complessa necessita di un gruppo di persone che possano decidere il da farsi, che possano selezionare gli argomenti da sottoporre al tribunale dell'opinione pubblica e che possano, utilizzando quando necessario gli strumenti di propaganda elaborati anche da Bernays, indirizzare il consenso dove è necessario. Sempre per il sociologo statunitense, la società è addirittura ben lieta di delegare (inconsapevolmente o meno) a uomini capaci la gestione delle complesse sfide della società odierna: la massa, in altre parole, è vittima, per natura, del culto dell'eroe che ieri combatteva nelle guerre tra nazioni, oggi invece ha le vesti di un preparato tecnico. Alla massa, in definitiva, basta semplicemente «votare e affidare i suoi interessi economici e sociali a un delegato per sentirsi parte anch'essa al potere»⁶⁷.

Ovviamente, è proprio quando la maggioranza confusionaria vota che la minoranza organizzata deve svolgere soprattutto la sua funzione di guida per allontanare il caos: le caratteristiche di quest'ultima (le quali verranno identificate successivamente) le consentono, infatti, di esercitare un'influenza inversamente proporzionale al numero dei suoi appartenenti e, quindi, di acquisire «un'importanza elettorale assai superiore alla sua importanza

⁶⁶ Michels R., *op. cit.*, p. 122.

⁶⁷ *Ivi.*, p. 525.

numerica potendo quindi esercitare sullo Stato un'azione relativamente molto efficace»⁶⁸. Come si ha avuto modo di analizzare approfonditamente, per gli elitisti, la massa si presenta come amorfa e, essenzialmente, bisognosa di una suddivisione del lavoro, di una specializzazione, la quale porta inevitabilmente alla costituzione delle già citate “minoranze intelligenti” le quali, a loro volta, come suggerito anche dallo stesso Bernays, evitano il dilagare della confusione: «in genere non comprendiamo fino a che punto questi capi invisibili siano indispensabili per il buon funzionamento della vita collettiva»⁶⁹.

Arrivati sin qui, il più grande rischio che si può commettere è cadere nel più becerò complottismo tautologico. Non si deve assolutamente cadere nel facile errore di immaginare un tavolo rotondo dove vengono prese decisioni senza alcuna delega elettorale e all'oscuro dei cittadini: ancora una volta va accettata, prima di ogni altra questione, la complessità affinché venga rigettato ogni sentiero semplicistico. Molto spesso, infatti, il corso degli eventi dipende piuttosto da una serie di decisioni umane più che da un destino inevitabile⁷⁰: i fatti, in altre parole, sono costituiti da un insieme di piccole decisioni individuali che danno origine ad un effetto generale nella società, non da un grande piano confezionato e imposto ai cittadini. È chiaro, però, che spesso sia difficile individuare la genesi reale di queste decisioni e, di conseguenza, difficile sia anche l'identificazione dei reali responsabili ma, sebbene ciò, spesso e volentieri non c'è nulla di dichiaratamente segreto. Semplicemente i nostri rappresentanti eletti hanno spesso meno voce in capitolo di quanto crediamo poiché subiscono l'influenza di attori non espressione di una diretta volontà popolare. Certo è che è impossibile negare che ci sia un problema di

⁶⁸ Mosca G., *Il tramonto dello stato liberale*, Bonanno Editore, Catania 1971, p. 213.

⁶⁹ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 26.

⁷⁰ cfr. Wright Mills C., *Le élite del potere*, Feltrinelli Editore, Milano 1973, pp. 26 e ss.

accountability ma, d'altronde, la grande complessità della società contemporanea non permetterebbe altrimenti per evitare la degenerazione in caos del nostro mondo. In successive occasioni, si cercherà di capire come è possibile una certa sanzione (ovviamente non solo elettorale) nei confronti delle “minoranze intelligenti” ma non è questo il momento per dilungarci su questo argomento.

Come si è potuto osservare, la società moderna è, per gli elitisti, idealmente divisa in due distinti gruppi: uno superiore e l'altro inferiore. Mentre il primo è costituito dalla “classe eletta”, il secondo è composto dalla massa. Per entrambi i casi, però, è necessario specificare che esiste una successiva suddivisione in comitati più piccoli per garantire una più efficiente organizzazione e suddivisione del lavoro grazie al sempre più ristretto numero di partecipanti. Mentre riguardo il gruppo superiore se ne tratterà in maniera più approfondita solo successivamente, è ora necessario capire come si struttura per natura il gruppo inferiore, ovvero quello composto dalla popolazione, dai cittadini.

In un regime democratico, chiunque può mobilitarsi per portare avanti la propria visione del mondo o il proprio pensiero riguardante la politica o la società in generale. Ma, ancora una volta, i grandi numeri del mondo moderno, insieme alla sua grande complessità, portano i cittadini a riunirsi in gruppi che possano rendere i loro interessi facilmente identificabili rispetto alla situazione che si verrebbe a creare in caso di totale individualismo. In altre parole, la società è portata a riunirsi in comunità sempre più piccole del sistema-Stato per ordinare e omologare, per quanto possibile, i propri sistemi di valore. La riunione in gruppi, tra le altre cose, avviene per diversi motivi ma alla base c'è sempre un interesse condiviso: che si tratti di un gruppo basato sulla professione o su un pensiero politico, c'è sempre un interesse che lo tiene compatto affinché quello stesso interesse possa essere ben tutelato. In altre parole, l'uomo, per sua natura, cercherebbe un proprio gruppo di

appartenenza in base ai suoi interessi e, l'esser parte di un qualcosa, lo spingerebbe ad un processo di omologazione per consentirgli di trovare le coordinate per orientarsi nel complesso mondo moderno. Una società senza alcun gruppo, composta solo da individui, sarebbe caos: gli interessi e le idee vanno agglomerate per ristabilire un ordine. In altre parole, come scrisse magistralmente Bernays, in questo modo «il regime democratico organizza il suo spirito di gruppo e semplifica il proprio pensiero collettivo»⁷¹.

In aggiunta, è di grande importanza specificare che, anche nei gruppi più piccoli, è naturale la generazione di élite inferiori che possano tracciare il solco da percorrere. Anche nel più piccolo partito, nella più piccola associazione di quartiere o nel più piccolo comitato sportivo, viene a crearsi - spesso anche involontariamente ma sempre naturalmente - una ristretta cerchia di persone preposte ad organizzare e gestire il gruppo di cui fanno parte. Queste élite inferiori, oltre che utili all'organizzazione e alla stabilità del gruppo stesso, sono gli obiettivi d'influenza principali delle élite superiori che, in qualche modo, le utilizzano per indirizzare ed organizzare il consenso attraverso gli strumenti di propaganda moderna sui quali si baserebbero, per gli elitisti, le pubbliche relazioni. «Anche le decisioni della massima importanza, che vengono prese in nome di un partito dichiaratamente democratico, sono in effetti prese da un pugno di membri»⁷². Nonostante ciò, urge precisare che inoltre, come scrive ancora una volta Bernays, «tutti questi gruppi, spesso, si intersecano e sovrappongono»⁷³ rendendo ancor più complesso, e forse proprio per questo più interessante, il nostro discorso.

La motivazione alla base della necessità della suddivisione del lavoro anche nei piccoli agglomerati di persone è nella distinzione tra le scelte soddisfacenti e quelle emozionali. Mentre è più facile che due individui possano insieme giungere ad una scelta soddisfacente, questo è quasi del tutto

⁷¹ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 33.

⁷² Michels R., *op. cit.*, p. 85.

⁷³ Bernays E.L., *op. cit.*, 33.

impossibile quando si è all'interno di un gruppo molto più vasto di individui. In altre parole, la ristrettezza del numero aumenta le probabilità che l'opzione adottata sia presa per motivazioni razionali piuttosto che derivate principalmente da sentimenti che tendono, per loro natura, a colpire più facilmente la folla⁷⁴: «piccoli gruppi sono perciò in grado di indurci a pensare ciò che vogliono su un determinato argomento»⁷⁵.

Una volta approfondita quanto basta la “parte inferiore” della società, è giunto il momento di andare ad analizzare quella che è la “parte superiore”, la parte dove risiede la “classe eletta” di Pareto. Ai nostri scopi, ci viene in soccorso Mills che, nel suo libro *Le élite del potere*, già citato nelle pagine precedenti, divide la classe superiore in quattro sotto-gruppi fondamentali⁷⁶: la élite politica, quella economica, quella militare e quella composta dalla società dell'informazione. Nonostante sia difficile - anzi, come si vedrà successivamente, impossibile - specificare i confini dentro i quali si muove ogni gruppo dominante, si cercherà di analizzare le loro varie dinamiche tenendo bene a mente, come sempre, la complessità della società.

Al vertice gerarchico della società troviamo la classe politica e quella economica. Con il corso del tempo, a causa dell'affermazione degli apparati economici nelle società occidentali, anche questi due gruppi hanno finito spesso per sovrapporsi e per superarsi reciprocamente a seconda delle esigenze del momento storico di riferimento. Individuare il confine preciso tra i due appare quindi praticamente impossibile. Nonostante ciò, è possibile identificare un continuo flusso di interessi che parte da uno per giungere all'altro. Da questo può derivare una duplice situazione: nel primo caso entrambi i mondi hanno obiettivi affini e, quindi, remano nella stessa

⁷⁴ cfr. Bernays E.L., *op. cit.*, p. 86.

⁷⁵ *Ivi*, p. 46.

⁷⁶ cfr. anche con Muzi Falconi T., *op. cit.*, p. 9.

direzione; nel secondo caso, invece, avviene uno scontro di interessi che porta entrambe le parti a scendere a compromessi per trovare un nuovo equilibrio. Questo ultimo fenomeno è chiamato appunto da Mills la *Teoria dell'Equilibrio*⁷⁷: al vertice della nostra organizzazione è assolutamente fondamentale che si mantenga un equilibrio stabile affinché l'intera società non ne risenta negativamente. Per questo motivo, il mondo dell'economia e quello della politica sono assolutamente inter-dipendenti: se da una parte, con l'aumento dell'autonomia e dell'importanza dell'economia, il politico non può far a meno che fare spesso gli interessi dell'imprenditoria nazionale; dall'altra parte, invece, il mondo dell'economia cerca di tenersi quanto più possibile vicino il mondo della politica per ricavarne vantaggi fondamentali per la sua crescita (ed è proprio per questo motivo che Pareto, in *Compendio di Sociologia Generale*, definisce “speculatori” gli appartenenti al mondo dell'élite economica)⁷⁸. In altre parole, tra i due mondi, c'è un continuo scambio di informazioni, collaborazioni e accordi per garantire il corretto funzionamento ed il benessere della società: «il prevalere dell'uno o dell'altro dipende di volta in volta da ciò che la élite ritiene sia “compito del momento”»⁷⁹ e, sempre per il sociologo statunitense, da ciò derivano tre conseguenze di assoluta importanza:

- 1) la convergenza di interessi tra coloro che controllano i principali strumenti di produzione (mondo dell'economia) e coloro che controllano gli strumenti della violenza in tempo di stabilità (mondo della politica);
- 2) il declino dei politici di professione e la chiara ascesa al comando politico dei capitani d'industria;

⁷⁷ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 227.

⁷⁸ cfr. Pareto V., *op. cit.*, pp. 450 e ss.

⁷⁹ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 258.

3) l'assenza di un'autentica burocrazia civile indipendente dagli interessi costituiti.⁸⁰

Riassumendo, la gerarchia interna all'oligarchia vede nel suo apice il mondo dell'élite politica e quello dell'élite economica ma, nonostante questo, come sappiamo, ci sono altri attori che concorrono a organizzare il potere nella società moderna: l'élite militare e quella dell'informazione.

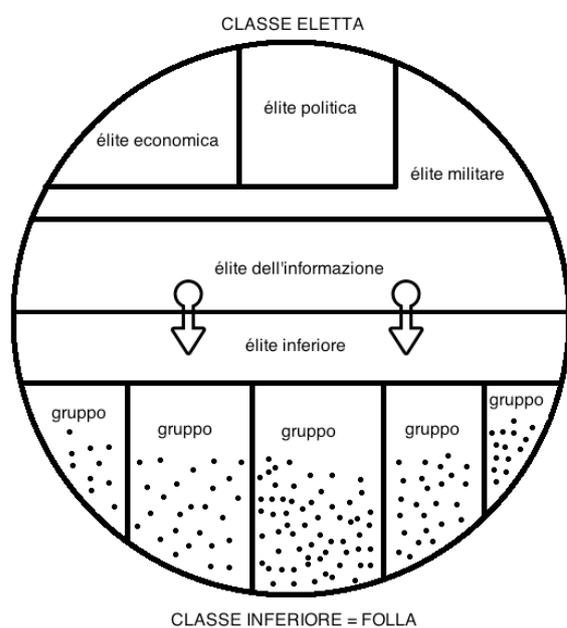
Iniziando ad analizzare la prima, è necessario specificare che, non solo a parere di chi scrive, la forza dei militari dipende molto dalle circostanze storiche in cui la società vive. In momenti di stabilità e di pace è abbastanza ovvio ritenere che questa, infatti, veda la sua influenza ridimensionarsi mentre, in momenti di tensione sociale o peggio di conflitto armato, questa arrivi ad avere una rilevanza assolutamente primaria possedendo i mezzi materiali e le risorse per ristabilire l'ordine ed allontanare ipotesi di caos: la violenza, infatti, «è l'ultimo sostegno del potere e l'ultima risorsa di chi intende contestarlo»⁸¹. In conclusione, in determinate situazioni eccezionali, è possibile che l'élite militare si imponga sia a quella politica che a quella economica.

D'altro canto, l'élite dell'informazione, insieme a quella dell'economia, ma ovviamente con altre qualità e peculiarità, è quella che probabilmente ha visto accrescere la sua influenza più di qualunque altra negli ultimi anni. La modernità ha quindi ampliato sensibilmente anche lo spazio che la società riserva al mondo dell'informazione questo perché oggi è possibile raggiungere milioni di persone attraverso i nuovi canali mediali che hanno quindi profondamente inter-connesso il mondo. Prima la radio, poi la televisione ed ora Internet hanno stravolto il modo di fare informazione portando il settore ad assumere un ruolo di assoluta centralità negli strumenti di propaganda. È naturale ed essenziale, quindi, che l'élite dell'informazione comunichi

⁸⁰ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 258.

⁸¹ *Ivi*, p. 87.

costantemente con i mondi gerarchicamente superiori: in tempo di pace, come abbiamo visto, con quello dell'economia e con quello della politica; in tempo di instabilità, probabilmente con quello militare. I media, per questi motivi, divengono strumenti fondamentali per l'élite che, a seconda dei casi, detiene la maggior parte del potere disponibile. Il medium usato diviene megafono delle idee e delle visioni delle élite irrompendo prepotentemente nel quotidiano delle persone che compongono la "società inferiore". Ed è proprio in rapporto con il piano inferiore della società, con la massa, che l'informazione svolge uno dei suoi ruoli più importanti: l'élite in questione, infatti, svolge il fondamentale compito di tradurre la complessità del mondo della politica e dell'economia, o in caso di particolari situazioni, come già scritto, di quello militare. Comodo a fini esplicativi, è immaginare il mondo dell'informazione come un corridoio che traduce gli input complessi della "classe eletta", in output semplificati che possano venir comunicati ai piani



sottostanti per esser così compresi e resi propri dall'élite inferiore dei gruppi. A loro volta, le élite inferiori, comunicheranno, come si ha già avuto modo di vedere, con la società e la folla nel suo complesso influenzandola; citando su questo punto ancora una volta lo stesso Bernays, «se (cosa non del tutto inconcepibile) un governo

invisibile dirigesse effettivamente i nostri destini, il martedì si risolverebbe ad un certo gruppo di leader (*ndr*, ovvero, nel nostro caso, l'élite inferiore) per raggiungere un determinato obiettivo, il mercoledì agirebbe tramite un altro

gruppo, completamente diverso, e così di seguito»⁸². In un'altra occasione, ma sempre in questo elaborato, sarà possibile approfondire quali sono le tecniche grazie alle quali ciò accade, per ora basta considerare ciò appena accennato.

Ora che si conoscono meglio le quattro élite che compongono la parte superiore della società è necessario specificare che oggi, in realtà, sono frequenti le volte in cui un individuo appartenente alla "classe eletta" possa definirsi membro di più élite contemporaneamente. Questo è causato dal fatto che, come abbiamo visto, il flusso d'informazioni nella parte superiore della società è continuo e ciò porta i membri dei diversi insiemi a comunicare costantemente tra loro generando non poche sovrapposizioni: «prima o poi tutti si incontrano, e uno conosce un altro, che conosce un terzo, e quest'ultimo conosce il primo»⁸³. Non deve meravigliare, infatti, che un individuo, appartenente originariamente alla élite economica, possa ritrovarsi tranquillamente membro anche di quella politica, allo stesso modo può accadere che un appartenente di quest'ultima possa poi passare ad essere membro della élite dell'informazione.

È proprio per questo motivo che non si deve immaginare la società come un blocco statico e marmoreo, bensì come un recipiente al cui interno si creano delle correnti che rendono il nostro discorso sicuramente più complesso di come sarebbe potuto apparire ad una lettura superficiale. È necessario ricordare, infatti, che questo lavoro deriva dall'esigenza di scovare la complessità dove si potrebbe procedere con teorie semplicistiche e, quindi, dannose allo studio della società nel suo complesso.

A questo punto, i lettori più attenti saranno già arrivati alla conclusione che, molto spesso, ad essere eccessivamente semplicistica è proprio la lettura che si dà della società moderna. Credere che sia solo il Parlamento, nel caso

⁸² Bernays E.L., *op. cit.*, p. 52.

⁸³ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 264.

italiano, a decidere puramente su delega diretta dei cittadini è, per gli elitisti, assolutamente fuori luogo. Bisogna, al contrario, rendersi conto - e non si smetterà mai di ribadirlo - della complessità della società contemporanea: è decisamente più realistico ritenere e credere che le decisioni siano il risultato delle azioni portate avanti dalle diverse élite dominanti. Come si vedrà successivamente la folla, il popolo ha certamente i suoi strumenti per punire le élite che si allontanano eccessivamente dalla base della società, che non rispettano il tribunale dell'opinione pubblica ma, sebbene ciò, è innegabile che l'influenza che queste esercitano sui cittadini è massimamente penetrante se si utilizzano correttamente i moderni strumenti di propaganda: «Stimolate un terminale nervoso in un punto sensibile e scatenerete la reazione automatica di un membro o di un organo preciso»⁸⁴. Gli elitisti, sul punto, hanno una visione quasi orwelliana della società moderna, ritornando a citare Edward Bernays, per esempio: «In molti ambiti della vita quotidiana dove crediamo di poter esercitare il libero arbitrio, in realtà obbediamo a temibili dittatori»⁸⁵. Non è lo scopo di questo elaborato giudicare se queste pesanti considerazioni sulla società moderna possano ritenersi corrette o meno ma il fatto che un personaggio di questo calibro sia così duro e severo, dovrebbe portare gli studiosi della società, proprio a rivalutare la semplicità con cui viene descritto spesso il sistema attuale.

Ed è proprio su questo aspetto che diviene una tappa fondamentale del percorso di questa tesi la visione dello storico italiano Emilio Gentile che, in *Il Capo e la Folla*, introduce il già accennato concetto di “democrazia recitativa”, «dove la politica diventa l'arte di governo del capo, che in nome del popolo muta i cittadini in una folla apatica, beota o servile»⁸⁶. Gentile, nel libro appena citato, riprende e amplia soprattutto le teorie del sociologo Gustave Le Bon che descrive la democrazia moderna come una grande

⁸⁴ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 44.

⁸⁵ *Ivi*, p. 51.

⁸⁶ Gentile E., *Il Capo e la Folla*, Editori Laterza, Bari 2016, p. XII.

montatura dove i detentori del vero potere non risiederebbero all'interno del parlamento, bensì sarebbero indipendenti dalla scelta e dal controllo dei governanti. In particolare «su tutti i grandi movimenti industriali e commerciali che trasformano la vita delle nazioni, creano ricchezza in un punto e povertà in altri, l'influsso dei governi, una volta così notevole, si indebolirà sempre di più. Convinti essi stessi della loro impotenza, i governi seguono i movimenti, ma non li dirigono. Le forze economiche sono i veri padroni, che dettano le volontà popolari cui non si resiste affatto. Con il progresso della scienza, dell'industria e delle relazioni internazionali, sono nati dei nuovi padroni ai quali i popoli e i loro stessi sovrani devono obbedire»⁸⁷. Ritorna anche qui, quindi, la distinzione già proposta da Mills tra élite economica e politica e, secondo Le Bon, la democrazia moderna, e quindi come direbbe Gentile quella recitativa, non è altro che l'illusione che sia la seconda a governare quando, in realtà, è la prima a dirigere la musica.

È giunto ora il momento di sottolineare brevemente una grande differenza tra il sistema attuale e quello che si poteva incontrare appena trenta anni fa. Ancora una volta, per motivi esplicativi, si utilizzerà una data simbolica come momento di rottura - anche se in realtà è noto che la storia non è fatta di cambiamenti immediati ma di lente transizioni. Nel Novembre del 1989 crolla il muro di Berlino e, con questo, la possibilità di un sistema alternativo alla democrazia e, ancora di conseguenza, la fine dell'ultima grande ideologia. Questo storico fatto è fondamentale all'analisi perché l'ideologia ha svolto, fino a quel "momento", proprio la funzione di guida per indirizzare il consenso dei cittadini. L'ideologia spiega cosa è giusto e cosa è sbagliato fare, come si vuole arrivare all'obiettivo ma, soprattutto, quale sia l'obiettivo finale da porsi. Le ideologie, come anche per certi versi le religioni, aiutano l'individuo ad orientarsi nella complessa società moderna ed è proprio per questo motivo che, con la fine della contrapposizione tra comunisti e liberali e

⁸⁷ Gentile E., *op. cit.*, p. 156.

con la progressiva secolarizzazione della società, il sistema è dovuto correre ai ripari per fornire ai cittadini una nuova e necessaria semplificazione del mondo. Ed è proprio questo il punto che gli elitisti utilizzano per spiegare la trasformazione della società che, soprattutto in Europa, ancora si sta vivendo: le oligarchie economico-politiche starebbero occupando esattamente lo spazio che una volta era occupato dalle Grandi Narrazioni che la storia ha conosciuto. Ma, affinché tutto ciò che si è scritto finora potesse divenire realtà, hanno fatto loro strumenti del tutto originali che ora e successivamente si andranno a scoprire.

Se è vero che alcune élite non sono conosciute dagli individui che compongono la parte inferiore della società, come è possibile riuscire ad influenzare quest'ultima per portare l'ordine dove altrimenti vigerebbe, come sostengono gli elitisti, il caos? Ed è proprio a questo punto del discorso che subentrano le figure delle celebrità e di quelli che vengono definiti *opinion maker*. Infatti, con la fine delle ideologie ed il lento allontanamento delle società occidentali dalla religione, queste due nuove tipologie di attori hanno assunto un ruolo fondamentale nell'organizzazione del consenso delle masse. Per quanto riguarda le celebrità, quindi, la loro scalata verso la parte alta della società è effettivamente iniziata con l'avvento del consumismo, dei grandi mezzi di informazione e, quindi, del mondo del cinema. Sebbene queste, in un primo momento, sembrassero poter scalfire il potere d'influenza delle élite classiche, successivamente sono confluite totalmente in quest'ultime divenendo, come già scritto, uno strumento indispensabile per mantenere l'ordine. Come si è notato nel primo capitolo, Edward Bernays è stato uno dei primi esperti in relazioni pubbliche ad utilizzare il prestigio e la notorietà degli uomini per influenzare le masse (il cosiddetto *third party endorsement*). Una celebrità fa tendenza, una celebrità è spesso seguita da individui pronti ad emularla per sentirsi anch'essi parte della "classe eletta". In definitiva, una celebrità può essere tranquillamente utilizzata da una élite dominante per

diffondere le proprie visioni delle cose, le proprie idee e, in questo modo, far accettare il corso degli eventi che si è deciso, di volta in volta, di perseguire. Ed è esattamente questo il modo in cui è andata. Come ha ancora una volta notato Wright Mills nel preziosissimo libro *Le élite del potere*: «anche il celebre personaggio che a noi sembra più spregiudicato ed autonomo è la creatura artificiale di un gruppo di uomini metodici e disciplinati, che ogni settimana lo sfornano al pubblico calibrando con cura l'effetto delle battute che la celebrità “spontaneamente” ripete»⁸⁸. Grazie a questo potente stratagemma la “classe eletta” può riuscire a far giudicare alla massa una personalità come dannosa o, al contrario, come eroica; un tipo di atteggiamento come adeguato e un altro come fuori luogo: ne consegue che la élite non sembrerebbe altro che in grado di scegliere cosa includere o escludere tra le scelte della folla e, quindi, di plasmarla a sua immagine e somiglianza. Ricorrendo ancora una volta alle parole di Wright Mills, le celebrità «stanno continuamente sotto gli occhi della nazione, al centro di tutte le forme di spettacolo e di pubblicità, come incarnazioni del mito nazionale del fascino»⁸⁹. La conseguenza dell'enorme successo delle celebrità ha portato, successivamente, ad una reazione di massima importanza: anche alcuni individui appartenenti alle élite dominanti classiche sono scesi dai loro palazzi e dalle loro poltrone per poter sfilare sul tappeto rosso dello *showbusiness* ed essere così ammirati, invidiati, odiati ed adorati dalla folla esattamente come delle *star* di Hollywood. Ancora una volta, la sovente sovrapposizione, una continua comunicazione tra le classi superiori della società, ci impone di evitare di vedere la parte superiore, dello schema proposto precedentemente, come diviso da muri di cemento, bensì come un insieme in continua comunicazione che può portare a sovrapposizioni senza che il sistema ne risenta negativamente. Anzi, questo processo ha portato la folla a vedere la classe superiore della società non più come un lontano mondo

⁸⁸ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 21.

⁸⁹ *Ivi*, p. 72.

fatto di aristocrazie, ma al contrario come delle celebrità da imitare. Ed è proprio grazie alla visibilità di alcune élite che altre, probabilmente le gerarchicamente superiori, possono, come giudicano gli elitisti, continuare ad agire dietro le quinte senza che la folla se ne possa rendere veramente conto.

Ora è ben possibile comprendere cosa si intende quando si scrive di *opinion maker*. È possibile vedere l'*opinion maker* come una possibile evoluzione della celebrità. In che senso? Se di un cantante adoriamo le canzoni, ne seguiamo gli eventi, compriamo i suoi prodotti di *merchandising* e ne elogiamo le qualità artistiche, questo stesso personaggio può benissimo diventare un *opinion maker* se, oltre a tutto ciò, ci facciamo influenzare anche dal suo stile d'abbigliamento, dal suo modo di parlare e dal suo pensiero politico. L'*opinion maker* crea mode e sistemi di valore risultando così un ottimo strumento per guidare ed organizzare il consenso della folla. Questi, quindi, affermano la loro autorità in diversi modi ma ciò che conta non è l'essere competente in una determinata materia, bensì avere il prestigio, la credibilità ed il rispetto del pubblico, della folla: «Sono sempre loro che ci consigliano l'arredamento della nostra casa, il menu quotidiano, il modello di camicia più elegante, gli sport da praticare, gli spettacoli da vedere, le iniziative benefiche meritevoli di aiuto, i quadri degni di ammirazione, e perfino i termini gergali da inserire durante una conversazione e le battute di spirito che ci dovrebbero far sbellicare dalle risate»⁹⁰. Come accennato nel primo capitolo, infatti, basterebbe far indossare un determinato paio di occhiali alla *star* giusta affinché l'oggetto venga associato alle caratteristiche - quasi eroiche - che quella determinata celebrità e *opinion maker* rappresenta nell'immaginario collettivo della folla. In definitiva, questi personaggi sono tra i più potenti strumenti di propaganda di cui le attuali élite dominanti disporrebbero.

⁹⁰ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 47.

Nonostante questo, affinché la parte superiore della società possa comunicare efficientemente con la parte inferiore, ed esportare così i propri standard di vita, è assolutamente necessaria che questa disponga e sappia usare i grandi canali d'informazione. Ed è proprio per questo motivo che il sistema deve essere in assoluta armonia. Ogni élite dominante deve comunicare con l'altra, creare un flusso d'informazioni che parta dall'apice della società fino a giungere alla sua parte più inferiore: élite economico-politica, élite militare, élite dell'informazione, celebrità ed *opinion maker* sono, quindi, ingranaggi fondamentali della stessa macchina. In caso uno di questi non dovesse più funzionare a dovere, come vedremo successivamente, ci vorrà davvero poco prima che arrivi l'instabilità dell'intero sistema e la crisi dell'intera "classe eletta".

È giunto ora il momento di esplicitare le caratteristiche e le abilità che permetterebbero alle élite dominanti, alle "minoranze intelligenti", di sedere all'apice del sistema, di far parte della così detta "classe eletta".

Come già analizzato, le élite riescono a gestire il loro potere innanzitutto grazie all'esiguo numero dei loro membri. Ed è proprio questa caratteristica ad apparire fondamentale nel rispondere alla questione posta all'inizio di questo paragrafo. Al contrario della massa disorganizzata che agisce su impulsi di diversa natura, la minoranza appare organizzata, mossa in principio da un unico motivo e, spesso, da un unico *leader*. Si è preso tempo prima di suggerire che, sebbene sia corretto trattare sempre di minoranze, c'è sempre bisogno di un Capo che dia, come da poco scritto, un unico impulso iniziale a tutta la minoranza. Questo perché risulta assolutamente necessario comprendere, prima di ogni altra cosa, che sebbene sia Capo, questo ha sempre bisogno della società, di un gruppo di "discepoli" che lo seguano. Infatti, quando una élite si genera, scrive Gaetano Mosca, «riceve direttamente la parola del maestro e che dei suoi sentimenti è profondamente imbevuta»⁹¹

⁹¹ Mosca G., *op. cit.*, p. 204.

ma, sebbene sia proprio da questo *primum movens* che la minoranza compie il suo primo passo, si struttura e si organizza, è necessario specificare che questa, spesso, diviene più forte e indispensabile del suo *leader* stesso. Ancora una volta è la complessità della società a guidare le trasformazioni, una complessità che può essere addomesticata solo con la suddivisione del lavoro e con la specializzazione. A volte, la centralizzazione del potere nelle mani di un sol uomo sopravvive, infatti, solo nella mente di chi lo segue dal basso. Ed è proprio per questo motivo che sarebbe la minoranza la vera detentrica del potere, l'unica in grado di trasformare i sentimenti della folla in realtà grazie alla sua organizzazione e forza che appare quindi «irresistibile di fronte ad ogni individuo della maggioranza»⁹². In altre parole, maggioranza sta a minoranza come organizzazione sta a confusione: «Cento, che agiscono sempre di concerto e d'intesa gli uni con gli altri, trionferanno su mille presi ad uno ad uno e che non avranno alcun accordo fra loro; e nello stesso tempo sarà ai primi più facile agir di concerto e l'avere un'intesa perché son cento e non mille»⁹³.

Oltre alla possibilità di auto-organizzazione, il piccolo numero di cui è composta la minoranza genera una seconda fondamentale conseguenza: le élite, infatti, si conoscono, al contrario della folla, reciprocamente. Come si ha avuto modo di spiegare precedentemente, i differenti insiemi di cui è composta la “classe eletta” sono finiti per sovrapporre i propri confini, per scambiarsi membri e per creare un costante flusso di comunicazione; ciò non ha fatto altro che creare, spesso e volentieri, una comune tradizione nella minoranza che si è così compattata rendendosi più forte nei confronti della maggioranza confusionaria e caotica. Affinità sociale, credenze comuni e, a volte, coincidenza di interessi hanno permesso proprio quella collaborazione tra le élite di cui si è trattato sino ad ora.

⁹² Mosca G., *op. cit.*, p. 64.

⁹³ *Ibidem.*

Ma con l'arrivo della società dello spettacolo un altro importante aspetto ha reso possibile la definitiva affermazione e la conservazione della minoranza: il prestigio. Se prima di quest'era, gli eroi si servivano delle leggende, dei racconti e degli aedi per raccontare le loro gesta, oggi è sufficiente saper usare con abilità i veloci strumenti che la modernità ci concede: la radio, la televisione, il cinema ed Internet sono il telescopio sulla "classe eletta". E proprio come la Luna ci permette di vedere solo il suo lato illuminato così farebbero i membri della "minoranza intelligente" della società. Come si è già scritto, anche la parte superiore della società ha deciso da tempo di percorrere il tappeto rosso delle celebrità rendendosi osservabile dalla massa, la quale ha imparato così a riconoscerla ed ammirarla, ovviamente, solo per il lato che gli è concesso di scorgere. Questa nuova dinamica consente alla "classe eletta" di trarre nuova forza dal prestigio che da tutto ciò deriva. D'altra parte, come scrisse Gustave Le Bon, «la loro autorità (*ndr*, della "classe eletta") si è quasi sempre imposta per mezzo di quella forza irresistibile indicata dalla parola prestigio. In effetti il prestigio è una sorta di dominio esercitato sulla nostra mente da un individuo, da un'opera, da un'idea che paralizza la nostra facoltà critica e ci riempie di stupore e rispetto»⁹⁴. In definitiva, parte della stabilità grazie alla quale la minoranza governa, deriva dal prestigio di cui si nutre utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione. Prestigio che, anche se sembra banale scriverlo, è divenuto così molto più semplice da utilizzare, sebbene comunque costoso, per servirsene ai propri scopi.

A questo punto, appare scontato che, per utilizzare efficientemente gli strumenti che la modernità ci concede, è indispensabile disporre delle relative grandi risorse necessarie. Quest'aspetto è l'ennesimo motivo per cui, mentre è molto facile muoversi all'interno della "classe eletta", non sia ugualmente semplice salire dal piano inferiore al piano superiore della società. In definitiva, le grandi risorse necessarie per ottenere prestigio, contribuiscono a rendere la "classe eletta" una minoranza. In realtà, la necessità di grandi

⁹⁴ Le Bon G., *The Crowd*, Ernest Benn, Londra 1952, p. 129.

risorse economiche non è indispensabile solo per acquisire prestigio, notorietà e rispetto ma anche, e forse soprattutto, per permettere alla minoranza di adempiere alla sua primaria funzione sociale: guidare le masse. Riprendendo, su questo preciso argomento, le parole del solito Edward Bernays, «la concentrazione del governo invisibile nelle mani di pochi individui si spiega con il costo dei dispositivi sociali necessari per controllare i pensieri e i comportamenti delle masse»⁹⁵. In altre parole, il denaro è essenziale per dirigere la società e ciò non fa altro che legare ancor più saldamente, in particolare, l'élite della politica con quella economica (in special modo in quei sistemi senza alcun finanziamento pubblico ai partiti) perché, ormai, «l'uomo politico deve servirsi dei grandi mezzi di informazione che sono costosissimi. Bastano le spese di una campagna elettorale per costringere un membro del congresso, se non è personalmente agiato, ad accettare scopertamente certe sovvenzioni nelle quali è abbastanza facile ravvisare una forma d'investimento che poi deve dare i suoi frutti»⁹⁶. Proprio per questo motivo, ormai, la classe politica eletta fa, spesso, sempre secondo gli elitisti, gli interessi della minoranza economica che esprime, per natura, interessi assolutamente particolari. Da ciò conseguirebbe un'altra grande e drammatica verità di fondamentale rilievo: «il sogno, un tempo causa di incubi a Nietzsche, che tutti abbiano il diritto di diventare funzionari della massa, si infrange di fronte alla realtà poiché tutti ne hanno sì il diritto, ma pochi la possibilità»⁹⁷.

Una delle ultime ma più importanti caratteristiche della minoranza è che questa, per consolidarsi, deve riuscire a mantenersi sempre in contatto coi sentimenti e le opinioni della folla. Questo aspetto riguarda, in special modo, la “classe eletta di governo” di Pareto la quale è la sola ad avere un rapporto elettorale con i cittadini. Affinché l'élite politica dominante possa mantenere

⁹⁵ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 52.

⁹⁶ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 234.

⁹⁷ Michels R., *op. cit.*, p. 220.

la sua posizione di consenso deve costantemente adattarsi alla folla, ai suoi elettori cui spesso si deve, almeno apparentemente, sottomettere. Si ravvisa, quindi, una somiglianza concettuale con la dialettica hegeliana “signore-servo”: il servo ha necessità del suo signore per esser guidato ma, allo stesso tempo, il padrone senza servo non sarebbe padrone di qualcuno; siamo tutti sovrani e sudditi al contempo, poiché la sovranità dell’uno comporta la sudditanza dell’altro e viceversa. Questa dinamica genera il paradosso che il signore diviene servo del servo e, proprio per lo stesso motivo, la “minoranza intelligente” deve costantemente monitorare la società per adattarsi alle esigenze della maggioranza affinché si evitino situazioni di instabilità che minerebbero lo *status quo* che la minoranza cerca di preservare. In altre parole, «chi vuole comandare deve di tanto in tanto saper anche ubbidire»⁹⁸. Ovviamente, è proprio in circostanze come queste che entrano in gioco gli strumenti di propaganda affinché il consenso possa venire controllato ma, nonostante questo, la minoranza deve sempre tenere a mente che il suo potere può presto esaurirsi molto velocemente se un’altra e nuova minoranza dovesse prendere il sopravvento (sull’argomento si ritornerà in maniera approfondita in seguito). Per Pareto, in aggiunta, la minoranza deve avere, insite dentro di sé, delle caratteristiche innate da utilizzare per realizzare quanto appena scritto: la forza, l’astuzia e la resistenza. In breve, mentre la prima viene utilizzata dalla minoranza per ottenere il potere, la seconda è essenziale per mantenerlo e la terza, invece, per evitare che una nuova “classe eletta” la sostituisca.

Se vogliamo riassumere schematicamente e brevemente le caratteristiche principali della minoranza, possiamo scrivere che questa è...

- 1) ...mossa originariamente dall’impulso di un unico *leader*;
- 2) ...organizzata poiché, per natura, di piccolo numero;

⁹⁸ Michels R., *op. cit.*, p. 258.

- 3) ...compatta e unita perché i suoi membri riescono a conoscersi personalmente;
- 4) ...un esempio da imitare per la parte bassa della società grazie al prestigio ottenuto con i mezzi d'informazione;
- 5) ...ricca o con la possibilità di ricevere denaro dalla stessa minoranza;
- 6) ...capace di capire le esigenze della folla affinché sia possibile adattarsi a questa facendo uso di forza, astuzia e resistenza.

Scritto ciò è ovviamente possibile che, in alcune occasioni, un individuo membro della parte inferiore della società riesca, in qualche modo e con difficoltà, ad ascendere nella "classe eletta". Come reagisce l'organizzato sistema a questa eventualità? Facendo suoi, con astuzia e resistenza, quelli che possono e che aspirano a diventare i nuovi membri della minoranza. Al contrario dell'aristocrazia di sangue, le élite moderne accolgono di buon grado nuovi membri; questo per evitare che quegli stessi individui possano rappresentare in futuro un problema per il mantenimento dello *status quo*. È proprio per questo motivo che, all'interno della minoranza, non è affatto raro constatare il fatto che sia possibile incontrare individui una volta appartenenti alla maggioranza confusionaria. La minoranza tenta «sempre di legare ai propri interessi quei nuovi movimenti che ancora non abbiano capi consolidati, nella speranza di stroncare dall'inizio qualsiasi forma di concorrenza e qualsiasi possibilità di un nuovo orientamento»⁹⁹.

Tenendo ben a mente ciò che è stato scritto fino a questo momento, emerge una delle caratteristiche più importanti della "classe eletta" paretiana: la forte tendenza conservatrice che quasi rende «illusoria la supremazia della massa autonoma e sovrana»¹⁰⁰. Il primo obiettivo della classe dominante è quello di mantenere la propria posizione di potere ed è proprio a questo scopo che

⁹⁹ Michels R., *op. cit.*, p. 270.

¹⁰⁰ *Ivi*, p. 220.

risulta fondamentale l'ambiente in cui la parte superiore della società vive e si forma. Le occasioni in cui i membri eletti si incontrano e comunicano, la ricchezza che possiedono e l'educazione di cui si nutrono non fanno altro che livellare le singole personalità degli individui generando così un ambiente dentro il quale vivono praticamente le stesse tipologie di persone. Ma, l'aspetto che va osservato più attentamente per comprendere appieno questa tendenza alla conservazione, sono i criteri di ammissione e quelli coi quali si giudica favorevolmente una persona: la già citata tradizione e abitudine che si viene a creare nella "classe eletta" pone, prima di ogni altra cosa, degli standard attitudinali, caratteriali e psicologici da rispettare; questi non fanno altro che far diventare la "classe eletta" molto più omogenea di quanto si possa pensare. Ciò, inoltre, non fa altro che delimitare gli spazi dove il potere può muoversi rendendo così la propria posizione apicale, come osserva Gaetano Mosca, di fatto ereditaria¹⁰¹. Su quest'ultimo punto un interessante spunto di riflessione viene offerto anche da Robert Michels che, nel 1912, nota come «nella democratica Italia non è raro che, alla morte o all'assenza del padre o del fratello maggiore, una circoscrizione elettorale passi rispettivamente al figlio o al fratello minore, rimanendo così in famiglia»¹⁰².

Questa forte propensione all'omologazione della "classe eletta", consentita anche questa volta dal numero esiguo, appare di fondamentale importanza anche nel processo di cooptazione dei nuovi membri che dalla parte inferiore della società arrivano a quella superiore: i giovani più intelligenti ed audaci che riescono a scavalcare il muro tra i due mondi, per godere della terra promessa, non fanno altro che accettare proprio gli standard che la "classe eletta" ha consolidato: Mosca, in particolare, denomina questa dinamica "mimetismo" ovvero la «tendenza che hanno le passioni, i sentimenti e le credenze di un individuo a svilupparsi secondo la corrente»¹⁰³. È esattamente

¹⁰¹ cfr. Mosca G., *op. cit.*, p. 74.

¹⁰² Michels R., *op. cit.*, p. 233.

¹⁰³ Mosca G., *op. cit.*, p. 220.

questa la grande forza dell'oligarchia: offrire alla possibile minaccia di cambiamento i propri stili di vita, le proprie comodità, la propria ricchezza e le proprie tradizioni. Quando il nuovo arrivato accetta tutto ciò, la "classe eletta" mantiene il suo dominio sulla società e, di conseguenza a quanto appena scritto, la classe dominante non fa altro che sfruttare i nuovi giovani arrivati per perfezionarsi e per rinforzarsi. Nonostante ciò, è doveroso specificare che solo un dirigente abile (dotato di astuzia e resistenza) può servirsi di un simile espediente. In altre parole, con la continua cooptazione e con il consolidarsi della tradizione, a rimanere in piedi sono le élite che, meglio delle altre, riescono a rendere attrattivo il loro mondo e a rendere propri i sentimenti della società sottostante la quale, in questo modo, pone nella loro posizione la sua massima ambizione.

A questo punto, è doveroso approfondire un altro aspetto di quanto si è appena scritto: l'educazione nella "classe eletta". È proprio attraverso questa dimensione che la classe eletta infonde i propri principi e le proprie tradizioni e, soprattutto, riesce a omologare i suoi membri arrivati dalla massa confusionaria: tutto affinché sia possibile remare tutti nella stessa direzione. Su questo aspetto, è Robert Michels a scrivere di una "superiorità intellettuale"¹⁰⁴ che differenzierebbe la maggioranza caotica dalla "minoranza intelligente" di Bernays, superiorità alla quale consegue la relativa e naturale supremazia della minoranza sulla maggioranza. Per questo motivo possiamo ritenerci concordi nel dire che «gli individui appartenenti a queste nuove aristocrazie debbono le loro qualità speciali non tanto al sangue, che loro scorre nelle vene, quanto alla particolarissima educazione, che hanno ricevuto, e che ha sviluppato in loro certe tendenze intellettuali e morali a preferenza di altre»¹⁰⁵. A conferma dell'importanza che l'educazione riveste nel processo di omologazione della "classe eletta", per esempio, basta vedere l'*alma mater*

¹⁰⁴ Michels R., *op. cit.*, p. 125.

¹⁰⁵ Mosca G., *op. cit.*, p. 76.

degli ultimi quattro Presidenti degli Stati Uniti d’America: George H. W. Bush e Bill Clinton provenienti da Yale, George W. Bush e Barack Obama provenienti da Harvard¹⁰⁶. Entrambe le università sono infatti appartenenti alla cosiddetta Ivy League statunitense, titolo che accomuna i più prestigiosi, costosi ed esclusivi college degli USA (in questi hanno anche studiato, per citarne solo alcuni, Scott Fitzgarld, Steve Forbes, il CEO di Amazon Jeff Bezo, Bill Gates, i creatori della Hewlett-Packard e molti tra i più famosi attori di Hollywood). Come possiamo immaginare, quindi, tutti e quattro i presidenti potrebbero aver conosciuto gli stessi professori, frequentato gli stessi corsi e, magari, parlato con le stesse persone. Ciò, nonostante i differenti schieramenti politici, non ha fatto altro che dargli, in qualche modo, lo stesso orizzonte e gli stessi punti fermi su cui fare riferimento.

Ben determinato come l’oligarchia si compone, struttura, evolve e difende dai cambiamenti, è ora giunto il momento di analizzare in quali modalità è possibile che un’oligarchia, fallito il suo obiettivo di mantenere il potere nelle sue mani, venga sostituita da un’altra.

È necessario precisare, innanzitutto, che l’élite che corre i maggiori rischi di decadere è quella politica poiché questa è la sola che «dipende dal voto dei deputati e l’elezione dei deputati dipende spesso da un gruppo di grandi elettori (*ndr*, ovvero le élite inferiori che hanno il più diretto potere di influenzare la folla)»¹⁰⁷. Per questo motivo, se le altre élite si possono adattare, sebbene le ovvie difficoltà, ad un cambio ai vertici della “classe eletta”, quella politica deve maggiormente fare i conti con le tendenze della popolazione e con i suoi sentimenti preminenti. Risulta difficilissimo, infatti, come osserva Pareto, «spodestare una classe governante [...] se riesce ad assimilare il maggior numero di coloro che, nella classe governata, hanno

¹⁰⁶ italiandistrict.com (internet). *Le 5 migliori Università negli Stati Uniti* (consultato il 07/08/2016). Disponibile all’indirizzo <http://italiandistrict.com/florida/top-secret/5-migliori-universita-stati-uniti/>

¹⁰⁷ Mosca G., *Intorno al parlamentarismo*, tipografia Tiberina, Roma 1892, p. 332.

stesse doti, sanno adoperare le stesse arti e che quindi potrebbero divenire i capi di quelli disposti a usare la violenza»¹⁰⁸. In altre parole, le possibilità che ha l'élite governante di mantenere il potere saldamente tra le sue mani, sono quelle di monitorare e poi adattarsi ai sentimenti della popolazione e, soprattutto, quella di far entrare all'interno di se stessa, come già descritto, coloro i quali potrebbero in futuro minare le basi dello *status quo*.

Un fatto deve, ormai a questo punto della trattazione, saltare subito all'attenzione del lettore, la popolazione può dare inizio ad un cambiamento di minoranza solamente se è guidata, a sua volta, da una nuova minoranza che non viene assorbita da quella che già si è insediata. In definitiva, affinché sia possibile un cambio di élite dominante, è necessario che l'allontanamento della "classe eletta" dalla società sottostante sia talmente grande e dannoso che le élite inferiori non siano più attratte dal mondo della prima oppure che non vogliano più scendere con lei ad accordi. Solo con queste premesse è possibile una competizione diretta, anche violenta. Nonostante sia raro che la "classe eletta" non riesca, in qualche modo, a contenere la nuova minoranza avanzante, il malcontento delle masse può essere, per questi motivi, usato come piedistallo di ascesa di una nuova "minoranza intelligente", di nuovi *leader* che si dimostrano più forti dei precedenti e che, di conseguenza, riescono ad abbattere i vecchi e, soprattutto, a sostituirli¹⁰⁹: «secondo questa teoria, il risultato di tutte le lotte di classe non è altro che uno scambio: una minoranza sostituisce un'altra minoranza nel dominio della massa»¹¹⁰. Per gran parte degli elitisti, quindi, la massa dopo aver voluto la rottura dello *status quo*, si accontenta semplicemente di cambiare padrone con un altro: cambia il direttore d'orchestra, ma la musica è sempre quella. Tutto ciò perché, nonostante tutto, emerge sempre la naturale e storica tendenza alla

¹⁰⁸ Pareto V., *op. cit.*, p. 417

¹⁰⁹ cfr. Michels R., *op. cit.*, p. 278.

¹¹⁰ *Ivi*, p. 501.

conservazione dell'oligarchia che, dopo aver combattuto per sostituire quella precedente, indossa esattamente gli stessi abiti che poco prima aveva tanto contestato.

Per Pareto, invece, la sostituzione di oligarchie non solo è assolutamente plausibile ma anche ineluttabile: «le aristocrazie non durano; qualunque ne siano le cagioni, è incontestabile che dopo un certo tempo spariscono. La storia è un cimitero di aristocrazie»¹¹¹. Nello specifico, il sociologo italiano chiama questo processo “circolazione di élite” che, quindi, si sostanzia in un costante ma lento indebolimento di ogni “classe eletta” che, per sopravvivere, finisce per amalgamarsi con i nuovi elementi che emergono dalla società. In altre parole, tra la vecchia classe dominante e quella che prima o poi la sostituirà non c'è mai, secondo il sociologo italiano, uno scontro diretto ma un semplice accomodamento tra le parti in causa, con l'obiettivo istintivo di conservare in tal modo il dominio sulle masse, cioè di continuare a spartirselo: la classe dominante non crolla, non si distrugge ma muta, si trasforma adattandosi alle circostanze del tempo.

«Le correnti democratiche nella storia sono come il battito continuo delle onde: si infrangono sempre contro uno scoglio, ma vengono incessantemente sostituite da altre. Lo spettacolo che esse offrono è entusiasmante e rattristante nello stesso tempo. [...] Sempre nuove onde si infrangeranno contro lo stesso scoglio.»¹¹²

Ora che è emerso tutto ciò che c'è da conoscere sulle élite e sulle loro dinamiche interne, è necessario che si compia un ulteriore passaggio per comprendere appieno la complessità del tema che si sta trattando. Come specificato all'inizio di questo capitolo, ogni Paese ha visto l'emergere della sua particolare élite ma, nonostante questo, è possibile riscontrare tra di loro delle differenze sostanziali che le hanno ulteriormente caratterizzate.

¹¹¹ Pareto V., *op. cit.*, p. 372.

¹¹² Michels R., *op. cit.*, pp. 532-533.

L'esempio di confronto che ora verrà sottoposto all'attenzione del lettore è quello tra l'aristocrazia statunitense e quella europea.

Quando trattiamo di aristocrazia statunitense, non dobbiamo assolutamente pensare che questa sia un'equivalente di quella europea classica. Il motivo, per chi conosce un po' di storia, appare abbastanza palese: gli Stati Uniti, infatti, al contrario che l'Europa, non hanno attraversato un'epoca feudale e ciò non ha permesso il consolidarsi di una nobiltà prima dell'avvento del capitalismo. La nobiltà statunitense, quindi, non gode di alcun puro diritto ereditario, bensì questa si è strutturata ed è evoluta attorno alle famiglie che, nel corso della storia del paese, sono riuscite, per motivi soprattutto economici, a imporsi nella loro società e che quindi è possibile definire come una "aristocrazia di miliardari"¹¹³. Se in Europa, come è noto, c'è stato uno scontro sanguinario tra aristocrazia di sangue e borghesia (ed ora, dando per corrette le teorie degli elitisti, possiamo anche ammettere che la seconda non ha fatto altro che, successivamente, entrare nella prima), negli USA non si è verificata alcuna rottura di questo tipo. Nonostante ciò, non significa assolutamente che negli Stati Uniti manchi una "classe eletta" ma semplicemente che questa abbia tratto origine da una classe media che riuscì autonomamente ad elevarsi nella società perché non presenti «barriere istituzionali o tradizionali ritenute insuperabili e che impedissero l'ascesa sociale»¹¹⁴. A conferma di quanto appena scritto, secondo una testimonianza di Alexis de Tocqueville¹¹⁵, «era difficile trovare un solo americano che non si gloriasse con vari discorsi di appartenere a una delle prime famiglie che colonizzarono il territorio americano»¹¹⁶.

¹¹³ Michels R., *op. cit.*, p. 42.

¹¹⁴ Gentile E., *op. cit.*, p. 89.

¹¹⁵ Alexis Henri Charles de Clérel de Tocqueville (Parigi, 29 luglio 1805 – Cannes, 16 aprile 1859) è stato un filosofo, politico, storico, sociologo, giurista e magistrato francese.

¹¹⁶ de Tocqueville A., *De la démocratie en Amérique*, Parigi 1849, parte II, vol. II, p. 19.

Per l'Europa di oggi in cui l'aristocrazia classica è praticamente decaduta, la storia dell'oligarchia statunitense appare quindi utilissima per capire quale potrebbe essere il corso della sua evoluzione. Infatti quest'ultima, proprio perché non "di sangue blu", può, per sua natura, essere meno visibile di una famiglia reale europea del passato: ciò non fa altro che avere delle importantissime ripercussioni nelle modalità in cui la "classe eletta non di governo" influenza quella "di governo". Come osserva giustamente il solito Wright Mills, «gli americani hanno cara l'idea che il governo sia una sorta di meccanismo automatico, regolato dall'equilibrio degli interessi in concorrenza. Questa immagine della politica è semplicemente un traslato della visione convenzionale dell'economia: in entrambi i casi l'equilibrio si raggiungerebbe con la composizione di molti interessi, ciascuno dei quali troverebbe un freno soltanto nella legge, al di là di ogni considerazione morale»¹¹⁷. Il modello americano, che si sta ora consolidando anche in Europa a causa dell'emergere degli importanti apparati economici, si baserebbe quindi sulla logica del compromesso tra interessi contrastanti e spesso locali: con fatica si riesce, infatti, a definire un uomo politico statunitense come un politico nazionale, bensì questo fa spesso gli interessi di chi, nella sua circoscrizione, l'ha votato in cambio di appoggio e risorse. In definitiva, mancherebbe sia nel Partito Democratico che in quello Repubblicano una direzione nazionale: «entrambi sono una costellazione di organizzazioni locali, connesse in maniera strana e complessa con blocchi d'interesse di vario genere»¹¹⁸.

Per concludere, mentre l'Europa, fino a qualche decennio fa, si è contraddistinta come una politica tutto sommato d'assemblea, quella statunitense ha preferito un *modus operandi* a manovra di corridoio dove gli interessi particolari, e quindi le élite economiche, riuscirebbero facilmente ad influenzare quelle politiche per ottenere dei vantaggi. A conferma di ciò,

¹¹⁷ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 227.

¹¹⁸ *Ivi*, p. 237.

basterebbe confrontare le normative in materia di *lobbying* negli Stati Uniti e in Europa: mentre nel primo caso, queste, hanno una antichissima tradizione giurisprudenziale, nel secondo una necessità di regolamentazione è emersa solamente in tempi più o meno recenti.

Tutto questo discorso finora portato avanti, si spera sia tornato utile per comprendere appieno, sebbene sia stato ampiamente approfondito, ciò che Bernays intendesse quando scriveva di “governo invisibile”. Attraverso suoi autorevoli “collegi”, si sono rintracciate la genesi, le caratteristiche, le debolezze e le peculiarità delle diverse élite e della folla.

È ora necessario fare un ulteriore passo in avanti: come è possibile intuire, lo strumento principale grazie al quale il governo invisibile gestisce la folla è proprio attraverso, come si vedrà tra poco, le sue emozioni.

CAPITOLO III

I sentimenti del pubblico

“Il vapore che fa funzionare la macchina sociale sono i desideri umani”¹¹⁹

Sebbene molti studiosi, come si vedrà, non mancarono di identificare anche in tempi precedenti il contenuto di questo capitolo, Edward Bernays fu uno dei primi, nella pratica, a usare la propaganda per servirsi delle emozioni come strumento grazie al quale è possibile adempiere al supremo compito delle oligarchie: portare ordine dove, altrimenti, vigerebbe il caos. Nel primo e nel secondo capitolo si è accennato a questa fondamentale dinamica ma è giunto ora il momento di approfondire questo aspetto.

Mentre in un primo momento si andrà a scovare dentro quali schemi interpretativi le emozioni sono (o meglio, sono state) protagoniste, successivamente sarà possibile arrivare alla distinzione tra una mentalità individuale ed una collettiva nella quale un ruolo fondamentale è svolto dal *leader* e, appunto, dalle emozioni della folla. Infine, sarà possibile approfondire soprattutto una delle quattro élite dominanti - trattata già sommariamente nel capitolo precedente - che probabilmente più di ogni altra fa dell'emozione il suo maggior nutrimento: quella dell'informazione. Nonostante ciò non mancheranno occasioni per approfondire quanto altro è fondamentale allo scopo di questo elaborato, precedentemente già identificato.

¹¹⁹ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 67.

Se è vero che le emozioni sono strumenti fondamentali per organizzare il consenso delle popolazioni, soprattutto prima dell'affermazione del capitalismo, sono stati due i riferimenti usati dalle oligarchie affinché queste potessero venire manipolate: le religioni e le ideologie. Queste, infatti, devono appunto rispondere «ai sentimenti più elevati dell'animo, devono perciò promettere il regno della giustizia e dell'uguaglianza in questo mondo o nell'altro, e proclamare che i buoni saranno premiati e i malvagi puniti. [...] Gioverà molto se qualche lato della dottrina che si vuole propagare potrà offrire un rifugio agli animi dei dolci e buoni che nelle lotte e dalle delusioni della vita cercano un conforto nel raccoglimento e nella rassegnazione»¹²⁰. In altre parole, quindi, religioni ed ideologie hanno svolto lo stesso compito: intervenire sulla fantasia, sulla coscienza, sulle emozioni e sugli stili di vita dei loro “fedeli” affinché potesse essere semplificato lo schema di valori che l'oligarchia riteneva fondamentale che si seguisse in quel determinato momento storico.

Come già accennato, questi “sistemi-idee” riescono a porre l'individuo entro dei precisi limiti nei quali muoversi, pena l'esser dichiarati infedeli e ricevere una sanzione, se non sempre di diritto, quantomeno sociale. Per garantire la stabilità è però «necessaria l'alleanza di una certa quantità di sentimenti elevati e di passioni basse, di metallo prezioso e di metallo vile; altrimenti la lega non riesce resistente»¹²¹ e, affinché quanto osservato da Mosca sia possibile, ideologie e religioni hanno spesso legato le loro idee a una qualche forma di progetto per la costruzione di una più o meno identificata terra promessa - per esempio, il regno dei cieli per il cristianesimo o la dittatura del proletariato per il comunismo. Ed è esattamente con la caduta delle ideologie e con il progressivo allontanamento dalla religione che la “classe eletta” è dovuta, come già accennato nel capitolo precedente, correre

¹²⁰ Mosca G., *Elementi di Scienza Politica*, p. 211.

¹²¹ *Ivi*, p. 212.

ai ripari per costruire un nuovo “sistema-idee” che potesse semplificare la complessità del mondo moderno. A questo punto, è necessario approfondire la soluzione che, secondo gli elitisti, fu adottata.

Oggi, infatti, sono gli strumenti della propaganda che riescono a creare dei “sistemi-idee” per sostituire lo spazio lasciato vuoto da religioni e ideologie. In mancanza di un preconfezionato sistema di valori, le oligarchie ne sono in continua costruzione e, riuscendo a pizzicare sempre le corde delle emozioni, riescono a usufruire degli stessi vantaggi che, un tempo, derivavano dalla venerazione di un dio. «Le idee della propaganda contemporanea si basano su una psicologia sana che a sua volta si fonda sull’interesse individuale ben inteso»¹²². In definitiva, mentre soprattutto grazie all’ignoranza e al basso livello d’istruzione che caratterizzava le società passate, lo sforzo della “classe eletta” era minimo, oggi questa deve fare i conti con i mutevoli interessi della folla affinché sia possibile identificare, guidare e quando è necessario mutare, il suo consenso e le sue idee. Con l’ascesa del consumismo, quindi, sono stati i desideri della folla a divenire strumento indispensabile della “classe eletta” e, grazie a questi, è stato possibile costruire continuamente nuovi “sistemi-idee” in grado di stabilizzare, con l’identificazione del consenso, il piano inferiore della società. In altre parole, «se oggi i popoli civili non credono che il sole, ogni sera, si tuffi nell’oceano, hanno altre credenze che non più di questa si accostano alla realtà»¹²³ e tutto ciò non è altro che creato grazie proprio agli strumenti di propaganda che successivamente sarà possibile identificare per quanto consentito.

Riassumendo, quindi, utilizzando sempre le preziose parole di Vilfredo Pareto, «giova alla società che gli individui accolgano, osservino, rispettino, amino i precetti esistenti nella società in cui vivono»¹²⁴ affinché, ed è il caso

¹²² Bernays E.L., *op. cit.*, p. 73.

¹²³ Pareto V., *Trasformazione della Democrazia*, Editori Riuniti, Roma 1999, p. 41.

¹²⁴ Pareto V., *Compendio di Sociologia Generale*, p. 334.

di ribadirlo, venga creato ordine nel caos che, altrimenti, naturalmente si genererebbe. Sempre Pareto, inoltre, suggerisce un ennesimo spunto di riflessione sull'omologazione di cui sarebbe "vittima" la società moderna: «Si può concepire una società omogenea, in cui il bisogno di uniformità è lo stesso in tutti gli individui ma esse, invece, sono essenzialmente eterogenee e una stabilità si ha perché in certi individui il bisogno di uniformità è grandissimo, in altri discreto, in altri piccolissimo, in taluni mancante quasi del tutto e la media (*ndr*, necessaria affinché stabilità effettivamente ci sia) si ha, non in ciascun individuo, ma nella collettività di tutti questi»¹²⁵; in aggiunta, sempre per il sociologo italiano, «mediante il valido aiuto della casistica e delle interpretazioni, si può affermare che il seguire certi precetti e certe norme procacci sempre la prosperità materiale degli individui, delle collettività, degli Stati e dell'umanità»¹²⁶. Ed è proprio nella differenza tra mentalità individuale e collettiva che muove il prossimo punto d'approfondimento.

Come si ha avuto ampiamente modo di vedere nel primo capitolo, la vera forza di Bernays fu quella di riuscire ad analizzare il mondo, per poi capirne i suoi desideri, non tenendo in considerazione il singolo individuo, bensì guardando all'intera collettività. Per il *The Master of Spin* è, quindi, essenziale, prima di ogni altra cosa, «identificare i meccanismi e le molle della mentalità collettiva»¹²⁷, non di quella individuale.

Da quanto appena scritto, emerge una fondamentale differenza concettuale di cui è necessario trattare: quella tra individuo e collettività. Immaginare la mentalità collettività come una somma delle personalità degli individui è assolutamente una operazione da rigettare. Le variabili psicologiche da

¹²⁵ Pareto V., *op. cit.*, pp. 412-413.

¹²⁶ *Ivi*, p. 331.

¹²⁷ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 61.

considerare sono infatti difficili da quantificare e da identificare ma, sebbene questa tesi non voglia certo diventare un'analisi psicologica per la quale non ne disporremmo le fonti e le competenze, è possibile riuscire a scovare dei punti fermi su cui basarci per poter analizzare, accentandone sempre la complessità, la società moderna.

Per iniziare, essendo fondamentale dare un'importante conferma e approfondimento a ciò appena scritto, Enrico Ferri, noto criminologo italiano vissuto a cavallo tra il 1800 e il 1900, notava che se è vero che, in effetti, i sentimenti della collettività non possono essere considerati come una mera addizione di quelli individuali, è anche vero, in aggiunta, che la situazione che si viene a creare non è definibile né come migliore e né come peggiore. Essa, infatti, è semplicemente diversa¹²⁸. La forza della collettività sta, sul punto, nell'amplificare il sentimento dell'individuo: è, quindi, il livello d'intensità la discriminata tra la mentalità individuale e quella collettiva. Per questo motivo, appare ovvio che quando l'attore si sente supportato da un gruppo questo fatto non fa altro che potenziare le sue emozioni e, di conseguenza, confermare le sue idee: «l'intensità di un'emozione cresce in proporzione diretta del numero delle persone che risentono di quell'emozione»¹²⁹. L'emozione collettiva è come se risvegliasse nell'individuo un entusiasmo irrazionale che lo rende, per questa causa e per chi capisce questa dinamica, più malleabile rispetto a ciò che sarebbe avvenuto avendo di fronte la sua mentalità individuale. D'altro canto, per il solito Pareto, l'intensità dell'emozione collettiva ha la forza addirittura «di cacciare via la logica e togliere all'uomo la consapevolezza dei principi da cui conseguono logicamente le sue azioni»¹³⁰.

Di questa dinamica, ovviamente, se ne possono ricavare, a seconda della propria soggettività, conseguenze negative e positive. Per Gaetano Mosca, ad

¹²⁸ cfr. Ferri E., *Nota alla lettera di Scipio Singhele*, in «Critica Sociale», 1° novembre 1894, in appendice a Singhele, *L'intelligenza della folla*, pp. 147-156.

¹²⁹ Mangoni L., *Una crisi fine secolo*, Giulio Einaudi editore, Torino 1985, p. 170.

¹³⁰ Pareto V., *op. cit.*, p. 327.

esempio, il fatto che la forza di un sentimento comune, che ha riunito milioni di volontà attorno ad un simbolo religioso o patriottico, riesca a comprimere gli egoismi individuali per spingere, quegli stessi individui, al sacrificio davanti il fine comune deve essere, sempre per il sociologo italiano, l'obiettivo da raggiungere per ogni collettività¹³¹. Di tutt'altro avviso è, invece, il già citato Gustave Le Bon, che individua nell'emozione collettiva la causa che fa «scendere l'individuo di parecchi gradini la scala della civiltà. Isolato, era forse un individuo colto; nella folla è un istintivo, e dunque un barbaro. Ha la spontaneità, la violenza, la ferocia, e anche gli entusiasmi e gli eroismi degli esseri primitivi. Infine, nella folla l'individuo acquista un senso di illimitata potenza, che lo spinge all'azione»¹³².

Non essendo l'obiettivo di questo elaborato indicare quale delle due affermazioni sia giusta e quale sbagliata (infatti si lascia ciò allo spirito critico del lettore), non resta che constatare, nonostante tutto, che l'emozione collettiva fa emergere nell'individuo dei sentimenti inconsci che rendono la massa, per gli elitisti, influenzabile; come scrisse a proposito il solito Bernays «Gli uomini raramente sono consapevoli delle vere ragioni che stanno alla base delle loro azioni. [...] Le nostre azioni sono sostituiti compensatori dei desideri che abbiamo dovuto reprimere»¹³³.

L'esistenza di una collettività strutturata - e della sue emozioni collettive - è quindi preconditione essenziale affinché la “classe eletta” possa svolgere il suo obiettivo: guidare una folla che, altrimenti, sarebbe priva di qualsivoglia riferimento.

Ora, nonostante sia necessario concludere brevemente la questione dell'importanza dei gruppi, si focalizzerà finalmente l'attenzione sull'attore

¹³¹ Mosca G., *Il tramonto dello stato liberale*, p. 217.

¹³² cfr. Emilio G., *op. cit.*, p. 150.

¹³³ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 66.

che nella pratica consente, nelle modalità che si andranno ad analizzare, di esercitare sulla folla il potente potere dell'attrazione: il *leader*, il Capo.

Tornando come scritto, per ragioni di coerenza e per l'ultima volta, sull'importanza che i gruppi rivestono nell'organizzazione del consenso, si riprende a ulteriore conferma di quanto scritto precedentemente, una citazione tratta dal libro *Propaganda* di Edward Bernays il quale funge da fondamentale guida a questa tesi: «l'essere umano è di natura gregaria, si sente legato al gruppo anche quando è solo, in casa, con le finestre chiuse, e la sua mente conserva le immagini che vi hanno impresso le influenze esterne»¹³⁴. Questo frammento ci è utile per riassumere quanto appunto sottolineato nello scorso paragrafo e per riprendere esattamente da qui il nostro discorso: se è vero che, stando a quanto affermano gli elitisti, c'è una *necessità storica dell'oligarchia*, è possibile affermare anche che, nella parte inferiore, c'è una vera *necessità storica dei gruppi*. L'individuo, in breve, è portato per sua natura ad aggregarsi in gruppi e, quest'ultimi, sono fondamentali proprio affinché possa prevalere l'ordine al caos.

Il gruppo, infatti, funge da bussola nel caotico mondo moderno creando degli schemi di riferimento che l'individuo non può fare a meno di seguire: «Questi schemi spingono a credere in un certo ordine di fatti senza difficoltà emotive o razionali: l'adesione in blocco a gruppi selezionati di opinioni e di sentimenti crea emozioni ed atteggiamenti prestabiliti che determinano per tutta la vita le opinioni di un individuo»¹³⁵. Questa citazione, tratta da *Le élite del potere* di Wright Mills, spinge a considerare che i gruppi, in ogni caso, devono rispondere alle esigenze della “classe eletta” e le idee, o gli interessi che questi vogliono diffondere e tutelare, sono comunque accettati e monitorati dall'élite. Ed è proprio per quest'ultimo motivo che è possibile ritenerli, definitivamente, loro strumenti essenziali: lasciano identificare

¹³⁴ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 64.

¹³⁵ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 293.

chiaramente il consenso lasciando ai margini dello stesso le idee che, a parere della “classe eletta”, sarebbero nocive per la stabilità del sistema-nazione.

Ma, affinché i gruppi possano correttamente svolgere le loro funzioni, fino ad ora approfondite abbondantemente, è necessario l’ausilio di un attore del quale è stato possibile solo accennare nelle pagine precedenti: il *leader*. Da come osserva, per esempio, Sighele Scipio, noto sociologo italiano deceduto nel 1913, «felici le epoche e i popoli che posseggono un genio il quale polarizza tutti i desideri, tutte le aspirazioni, tutti i sentimenti»¹³⁶, possiamo dedurre, quindi, che il bisogno di un Capo che riuscisse ad essere magnete della “lega delle emozioni collettive” se fu avvertito, in special modo dagli elitisti, sin dall’inizio del 1900, ora le cose sarebbero tutt’altro che cambiate: «Quando si riesce ad influenzare un leader, che ne sia consapevole o no, che accetti o no di cooperare, automaticamente si influenza anche il gruppo cui fa riferimento»¹³⁷. Sarebbe utile al lettore riprendere lo schema proposto a pag. 40 di questo elaborato, e riportare alla mente il fatto che all’apice sia della parte superiore della società che di quella inferiore c’è, per l’appunto, sempre un individuo a dare gli impulsi a tutta la struttura, un attore che possiede le qualità per essere identificato, chiaramente dalla folla sottostante, come un punto di riferimento da seguire, come la vera Stella Polare nell’oscuro e impetuoso oceano moderno. Quindi, per gli elitisti, esattamente come nella parte superiore della società c’è sempre un Capo che rappresenta gli interessi della “classe eletta”, allo stesso modo, ogni gruppo che si viene naturalmente a strutturare nella parte inferiore, vede al suo apice un *leader* che possa rappresentare i loro.

A questo punto, c’è una precisazione che è necessario fare, come tutto ciò di cui si è trattato sino ad ora, anche la figura del Capo ha subito la sua evoluzione adattandosi alle circostanze del tempo. La crescente complessità

¹³⁶ Sighele S., *Contro il parlamentarismo*, Treves editori, Milano 1895, p. 270-271.

¹³⁷ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 63.

della società, con la conseguente e necessaria specializzazione dell'individuo, ha portato il *leader* a non occuparsi più di ogni aspetto di governo o gestione della massa, infatti questo ha cambiato completamente il suo spazio all'interno dell'organizzazione stessa. Oggi il Capo, infatti, sarebbe diventato, come si vedrà tra poco, un mero strumento della "classe eletta": un individuo che dispone "solo" della forza attrattiva necessaria per influenzare la folla verso la direzione per la quale tende, di volta in volta, la classe dominante nel suo complesso; le stesse qualità hanno e la stessa funzione svolgono, allo stesso modo e di conseguenza, anche i *leader* dei gruppi inferiori.

Ma perché questa forza attrattiva? È giunto ora finalmente il momento di cercare di rispondere a questa fondamentale domanda. Il sentimento che la folla prova per il suo Capo può essere infatti, come osserva Michels, avvicinato a quello che il fedele prova per il suo dio: «questi uomini si sono acquistati una specie di aureola di santità e di martirio e non pretendono che una cosa, in cambio dei servizi prestati: un poco di riconoscenza. La riconoscenza è un efficace strumento di potere, un'ottima premessa a più esigenti pretese»¹³⁸. È necessario ricordare, infatti, che il popolo è spesso ben lieto di delegare il decidere ad un personaggio di cui si fidano (su questo preciso punto si tornerà anche successivamente) e, sempre sull'argomento, non è un caso che molti uomini politici utilizzino proprio l'espressione "discesa in campo" per simboleggiare il loro ingresso in politica: specialmente in tempi prosperi o nella parte conclusiva delle crisi, quindi, il *leader* viene visto come colui che si prende la pesante responsabilità di guidare il Paese, il suo Popolo. Le masse, come osserva sempre Michels, è come se avessero, in ogni caso, sempre la necessità di rivolgersi ad una divinità celeste o terrena che sia: necessitano di risvegliare in qualche modo il loro idealismo primitivo che fa puntare il loro sguardo verso l'adorazione della personalità del Capo¹³⁹. Questo vero e proprio culto arriva, a volte, a sopravvivere anche alla morte del

¹³⁸ Michels R., *op. cit.*, p. 97.

¹³⁹ cfr. *Ivi*, p. 101.

leader in questione: «Nella democrazia italiana, per lungo tempo il rimprovero “ha parlato male di Garibaldi” valse come il peggior rimprovero di ordine morale che poteva venire fatto»¹⁴⁰. In altre parole, quando la forza attrattiva dell'individuo-Capo è molto potente, questa gli fa assumere dei contorni quasi leggendarî che lo avvicinano alla santità. Anche Gaetano Mosca non si distanzia molto dal pensiero di Michels: i Capi «non solo sanno ispirare agli apostoli ed alle turbe i loro entusiasmi e persino suscitare il delirio, ma finiscono anche col far nascere una specie di venerazione per la loro persona e col diventare l'oggetto di un vero culto, per il quale ogni loro minimo atto acquista importanza, ogni loro parola è senza discussione creduta, ogni loro cenno ciecamente obbedito. Attorno ad essi si forma un ambiente di esaltazione, che è sommamente contagioso e che è padre di atti arditi e sacrifici, che certamente non sarebbero possibili se gli uomini che ne sono gli autori fossero nel loro stato normale»¹⁴¹. La venerazione e l'esaltazione del *leader*, quindi, sarebbe molto contagiosa a causa proprio delle proprietà dell'emozione collettiva già specificate precedentemente. Questa forza riuscirebbe, grazie alla sua potente natura, a trasformare l'individuo portandolo anche a ragionamenti contro-deduttivi: sebbene una bussola per orientare il suo consenso nel complesso mondo moderno, è come se l'individuo perdesse però quella della ragione divenendo un attore estremamente malleabile e sopraffatto dalla forza delle emozioni che il *leader* riesce ad infondergli. Tra Capo e individuo si crea, così, un forte rapporto di fiducia che, insieme alla già citata venerazione, porta il primo ad essere uno strumento essenziale per influenzare le scelte della folla.

Ma per quale motivo il *leader* dispone di questa potente forza attrattiva, da dove deriva il suo magnetismo? Il già numerosamente citato Gentile, ad esempio, ci parla del fascino di cui la folla è vittima quando davanti a sé c'è un uomo di successo. Il prestigio che il Capo è riuscito già a guadagnarsi,

¹⁴⁰ Michels R., *op. cit.*, p. 102.

¹⁴¹ Mosca G., *Elementi di scienza politica*, p. 201.

infatti, è per l'individuo motivo di ammirazione: un punto dove egli stesso vorrebbe essere se avesse le capacità per arrivarci¹⁴². Il prestigio «dipende, innanzitutto, da un dono elementare, da un'attitudine naturale che sfuggono all'analisi. Il fatto che certi uomini emanano, per così dire, dalla nascita, un fluido d'autorità che non si può comprendere esattamente in cosa consista e di cui talvolta ci si meraviglia persino nel subirne gli effetti. [...] Meglio ancora, non sempre v'è corrispondenza tra il valore intrinseco e l'ascendente degli individui. Si vedono persone rimarchevoli per intelligenza e virtù e che non possiedono affatto lo splendore di cui altre sono circondate, anche se meno dotate di intelletto e di cuore»¹⁴³. In altre parole, è proprio per questo motivo che la “classe eletta” necessita della figura del Capo: la prima, infatti, sebbene magari più intelligente e preparata tecnicamente non sempre - anzi quasi mai - dispone della particolare forza di smuovere i sentimenti della folla, della capacità di dare il via alla “reazione chimica” che infonde in essa venerazione ed estrema fiducia.

Ma se è vero che si tratta di una sorta di potente fascinazione, è però difficile scorgere precisamente le caratteristiche affinché questa ci possa essere; sarebbe più o meno come spiegare perché una persona si innamora di un'altra. Nonostante questo, però, è chiaro ormai che la forza attrattiva poggia sui sentimenti, anche bassi, della folla: «in un popolo dotato di un forte senso della bellezza, l'uomo bello possiede, *ceteris paribus*, nei confronti dei suoi rivali meno belli un vantaggio nel favore popolare»¹⁴⁴. In aggiunta, quindi, è possibile affermare che, giudicando come buone le parole di Michels, ogni Capo lo è per il suo popolo ma non è detto che lo sia per un altro e ciò sarebbe motivato dal fatto che ogni comunità, a causa della sua identità e tradizione, costruisce i propri e personalissimi sistemi di valore che gli fanno apprezzare qualcosa piuttosto che qualcos'altro. Se in Italia può essere più facile che più

¹⁴² Gentile E., *op. cit.*, p. 154.

¹⁴³ *Ivi*, p. 184.

¹⁴⁴ Michels R., *op. cit.*, p. 114.

di qualcuno posizioni la bellezza gerarchicamente sopra altre qualità, non è detto che lo stesso possa avvenire in Germania o in Polonia.

Privilegiando, però e ovviamente, un discorso generale, ogni Capo moderno sfrutta il suo ascendente sulla folla utilizzando in special modo uno strumento ben preciso: i suoi discorsi, le sue parole o, come direbbero i latini, la sua *ars oratoria*. Infatti, quando il capo politico, ad esempio, «affida il suo discorso a una rete radiofonica nazionale e parla, con accenti appropriati, a milioni di persone che non ha visto e che non vedrà mai»¹⁴⁵, è proprio in quel preciso momento che aziona la sua forza d'attrazione per influenzare chi lo ascolta e che, egli spera, subirà il suo fascino. Fondamentali sono, ancora una volta, i pensieri di Emilio Gentile: «La parola è lo strumento fondamentale e indispensabile per conquistare le masse. [...] Nella politica di massa, il potere di una parola non dipende dal suo significato ma dall'emozione che essa suscita»¹⁴⁶. Il Capo, in altre parole, non dovrebbe affatto puntare sulla complessità delle sue argomentazioni ma, nella moderna “democrazia recitativa” di Gentile, basterebbe che un'evocativa parola fosse messa nel posto giusto per ottenere la suggestionabilità delle folle. Scomodando Napoleone Bonaparte, quindi, «conoscere l'arte di impressionare l'immaginazione delle folle, vuol dire conoscere l'arte di governarle. [...] L'immaginazione governa il mondo». Per tutti questi motivi, quindi, non sarebbe la competenza di chi parla o la giustezza delle sue proposte a mobilitare la massa, ma l'abilità che questo ha nel pizzicare le loro appropriate corde emotive. Ogni *leader*, che possa essere definito tale, deve avere, quindi, questa capacità di creare correnti d'opinione e di modificare, se fosse necessario, il loro corso con l'utilizzo di un discorso. Partendo dal presidente di un'associazione di quartiere, passando per il *leader* di un sindacato e arrivando al Capo del Governo, ognuno di questi individui può, se ne ha le capacità, influenzare chi in lui prova quella fascinazione di cui fin qui

¹⁴⁵ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 285.

¹⁴⁶ Gentile E., *op. cit.*, p. 152.

si è trattato ed è proprio grazie a questa dinamica che la “classe eletta”, convincendo anche un sol uomo, può organizzare il consenso di milioni di persone: «non vi è folla che si sottragga alla suggestione estetica ed emotiva della parola»¹⁴⁷.

Ed è proprio l'*ars oratoria* del Capo a creare, intorno a lui stesso, quell'alone di venerazione di cui si è scritto. Su quest'ultimo punto, un interessantissimo ed ennesimo spunto di riflessione viene proposto nuovamente da Robert Michels: «La loro ammirazione ed il loro entusiasmo (*ndr*, dei membri della folla) per l'oratore altro non sono, in ultima analisi, che ammirazione ed entusiasmo per la propria personalità, sentimenti che l'oratore promuove, parlando e promettendo di agire in nome della massa e, quindi, di ogni singolo suo membro. Rispondendo all'appello del grande oratore, la massa non fa che obbedire alle ispirazioni inconsapevoli del proprio egoismo»¹⁴⁸. È quindi proprio sull'inconscio di freudiana memoria che l'oratore agisce; il lettore ricorderà senza ombra di dubbio che questo *modus operandi* può esser scovato anche nelle imprese dal nostro Edward Bernays. Se si riportano alla mente, ad esempio, le tazze di porcellana con i colori delle scenografie dell'impresario teatrale russo Djagilev, il collegamento non sarà di certo complicato da compiere. Che si tratti di un discorso di un uomo o di una *newsletter* inviata per corrispondenza poco importa: per gli elitisti, sono le emozioni inconsce dell'individuo a muovere il suo consenso ed i suoi giudizi personali.

Riassumendo, come si ha avuto modo di vedere, qualità fondamentale di un Capo «che voglia far sentire la propria personalità ed indirizzare la società secondo le sue vedute (*ndr*, o meglio della “classe eletta”), è il sapere infondere in altri le proprie convinzioni e soprattutto i propri sentimenti, il riuscire a far sì che molti vivano della sua vita intellettuale e morale e

¹⁴⁷ Michels R., *op. cit.*, p. 110.

¹⁴⁸ *Ivi*, p. 115.

compiano dei sacrifici per gli ideali, che egli ha concepito»¹⁴⁹. Tra il *leader* e la folla abbiamo, quindi, una sorta di sovrapposizione: il Capo riesce, grazie alla dinamica già analizzata, a far diventare la folla parte di se stesso lusingando, come accennato, anche i suoi più bassi istinti.

Scritto ciò, è ora giunto il momento di rendere più complesso il discorso fin qui portato avanti. Se è vero che ci sono i *leader* ad esercitare una potente influenza sulla massa, non si può di certo negare che questa venga guidata anche da altre forze che si muovono indipendentemente dal fatto che ci sia un Capo a darle un impulso. Infatti, come sottolinea Bernays, anche quando l'individuo crede di decidere in solitudine ci sono comunque delle influenze da considerare: «Tizio crede di aver deciso l'acquisto della sua auto con cognizione di causa, dopo avere minuziosamente confrontato le caratteristiche tecniche dei diversi modelli presenti sul mercato. Invece, quasi certamente, possiamo dire che si sbaglia. Infatti uno dei suoi amici, da lui ammirato per il grande senso degli affari, probabilmente ha comprato la stessa vettura una settimana prima, oppure Tizio ha voluto dimostrare ai suoi vicini che ha la possibilità economica di acquistare un'auto di lusso, o ancora l'ha scelta per i colori che gli ricordano quelli della sua vecchia università»¹⁵⁰. Riprendendo ancora, in aggiunta e in conclusione di questo paragrafo, una citazione già scritta in precedenza su queste pagine sempre del nostro Bernays: «Gli uomini raramente sono consapevoli delle vere ragioni che stanno alla base delle loro azioni»¹⁵¹. In altre parole, quindi, spesso i desideri inconsci fanno il loro corso per le più disparate motivazioni senza che ci sia qualcuno direttamente a manovrarli ma, anche se non fosse così, non solo i *leader* palesi dei gruppi inferiori o della “classe eletta” usufruiscono del potente strumento dei sentimenti e dei desideri inconsci. Su questo punto, quindi, si introdurranno brevemente la figura dell'esperto e si approfondirà quelle dell'*opinion maker*,

¹⁴⁹ Mosca G., *op. cit.*, p. 200.

¹⁵⁰ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 66.

¹⁵¹ *Ibidem*.

del tribunale dell'opinione pubblica e, soprattutto, della società dell'informazione.

Come specificato già precedentemente, il ponte che unisce l'élite alla folla è la fama ed il prestigio. Proprio per questo motivo, gli strumenti di propaganda possono essere utilizzati non solo da un *leader* politico ma anche da una miriade di altri attori, sempre appartenenti alla “classe eletta”, affinché sia possibile contribuire alla funzione d'influenzare il consenso. La figura dell'*esperto in materia* è proprio una di queste: non è raro che spesso, quando si discute specialmente di temi particolarmente complessi, sia proprio questa tipologia di attore a far pendere il consenso verso una parte dell'opinione piuttosto che dall'altra. La folla, infatti, non dispone ovviamente delle conoscenze per potersi fare un'autonoma idea su tutto e, proprio per questo motivo, capita che si affidi ad altri individui per i quali prova una profonda stima e ammirazione soltanto per il fatto che svolgono quella determinata professione: un medico che dà un giudizio sulle cellule staminali, per esempio, è visto sicuramente come una fonte più autorevole rispetto ad un ingegnere che interviene sullo stesso argomento. Sebbene la folla non abbia nemmeno le competenze per verificare quanto detto o scritto dall'esperto, questa accetta il compromesso al ribasso pur di semplificare quello che sarebbe un mondo davvero troppo complesso in cui vivere e scegliere. Quindi, tra la “classe eletta” e la folla, c'è una fortissima asimmetria informativa che permette alla prima di guidare, ancora una volta, il consenso della seconda. La complessità della società moderna è la vera causa del grande potere di cui dispone la parte superiore della società, una complessità che va accettata e, con questa, anche le figure che le ruotano attorno, le quali stimolano le molle della psicologia collettiva grazie al meccanismo dell'autorità e dell'ascendente sulle masse¹⁵². Sebbene questo tipo di dinamica sia più facilmente riscontrabile nel settore commerciale, anche il mondo della politica si è reso ben presto conscio della potenza che queste tecniche avrebbero

¹⁵² cfr. Bernays E.L., *op. cit.*, p. 71.

potuto rivestire nel loro ambito. Oggi, le tecniche del *marketing politico* sono divenute, come si vedrà approfonditamente nei prossimi capitoli, una realtà consolidata che non stupisce più nemmeno gli addetti ai lavori.

A servirsi della fama e del successo personale, per avere un ruolo influente nella società, non sono solo, però, gli esperti in materie più o meno complesse ma entrano prepotentemente nel nostro discorso anche altri attori di cui è stato possibile accennare superficialmente nelle precedenti pagine: gli *opinion maker*. Definiamo come *opinion maker* un personaggio che, a causa della sua riconoscibilità dalla massa, finisce anche per essere *leader* di correnti di opinioni e di pensiero. Proprio per questo motivo, spesso e volentieri, questi personaggi vedono costituirsi al di sotto di loro dei veri e propri gruppi che li rendono, per l'appunto, non più solo "creatori di opinione" ma dei veri e propri *opinion leader*. Questa tipologia d'attori va ricercata, soprattutto, all'interno del già trattato mondo delle celebrità il quale, al contrario degli esperti, non utilizza la propria competenza o il suo settore professionale per venir riconosciuto dalla folla come una fonte attendibile, bensì il suo fascino derivante dalla fama acquisita: «Basta quindi che l'uomo celebre anzi un dito per crearsi una posizione politica. Le masse infatti ritengono loro grande onore offrire la direzione dei propri affari ad una celebrità»¹⁵³. Anche in questo caso, la prova di questa dinamica la si può scorgere quotidianamente: non è per niente raro trovare un attore televisivo, un cantante o un opinionista divenire promotore di iniziative lontane anni luce dalle sue competenze. Nonostante ciò, la folla riconosce in quest'ultimi dei personaggi dei quali fidarsi proprio a causa del fatto che essi sono divenuti per lei familiari, di casa. L'attore che recita nella *soap opera* preferita della casalinga di Matera, ad esempio, diviene per questa stessa un conoscente verso il quale si può riporre fiducia. Se l'*opinion leader* non conosce personalmente quasi nessuno di coloro che subiscono la sua influenza, tutti gli individui della folla, al

¹⁵³ Michels R., *op. cit.*, p. 116.

contrario, riconoscono il personaggio influente caricandolo di un potere che può venire utilizzato come strumento d'organizzazione del consenso: «Nulla, agli occhi del popolo, conferisce una più solida aspettativa a posizioni direttive del fatto di essere portate da un nome già familiare»¹⁵⁴. Per tutti questi motivi, come si avrà modo di analizzare, «una delle funzioni del consulente in PR è quella di scoprire dove gli interessi del suo cliente coincidono con quelli di altre persone o di interi gruppi sociali»¹⁵⁵: analizzare quali esperti o *opinion leader* possano essere utili alla causa della “classe eletta” è un passaggio fondamentale per permettere a quest'ultima di agire ancor più efficacemente nell'organizzazione del consenso della parte inferiore della società.

Ma se è vero che è nella massa e nella folla che si creano discussioni e contrapposizioni di idee attraverso «l'associazione volontaria in gruppi divenuti la maggiore unità del potere centralizzato»¹⁵⁶, è necessario specificare che è, in special modo, solo uno dei gruppi della parte superiore della società ad avere il maggior potere di decidere quali argomenti devono divenire protagonisti del dibattito pubblico: la società dell'informazione. I *mass media* moderni, infatti, svolgerebbero, per gli elitisti, proprio questa fondamentale funzione all'interno della macchina dell'organizzazione del consenso. Come si è scritto, l'élite dominante dell'informazione sarebbe l'addetta a tradurre i complessi input delle classi dominanti in output semplificati da dare in pasto alla folla ma, ancora una volta, c'è più complessità di quanto potrebbe apparire in una prima analisi. È questa élite, infatti, sebbene in continua comunicazione con le altre, a decidere quali argomenti devono essere sottoposti al tribunale dell'opinione pubblica: «I problemi che oggi determinano il destino degli uomini non sono certo

¹⁵⁴ Michels R., *op. cit.*, p. 118.

¹⁵⁵ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 72.

¹⁵⁶ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 286.

sollevati o decisi dal pubblico»¹⁵⁷. La classe dominante nel suo complesso, quindi, agisce anche in questa direzione: per poter organizzare il consenso risulterebbe necessario anche decidere su quali argomenti, e in quali limiti, questo stesso consenso deve essere organizzato. E anche in questo caso è proprio la grandissima complessità del mondo moderno a far ritenere necessaria questa dinamica: nel caso in cui il pubblico fosse lasciato libero di dirigere la propria attenzione su ogni argomento sopraggiungerebbe, per gli elitisti, proprio il celebre caos che è obiettivo della classe dominante allontanare. Sull'argomento, è soprattutto Wright Mills a fornirci degli interessantissimi spunti di riflessione. Il sociologo statunitense, infatti, vede la massa come «una collettività di individui passivamente esposti all'influenza di quei mezzi»¹⁵⁸. In altre parole la folla non avrebbe con questi un rapporto costituito da “risposte”, bensì da mere “reazioni”. Ed è esattamente per queste motivazioni che la “classe eletta”, con al suo interno l'élite dell'informazione, si servirebbe dei media per mobilitare le masse verso dove è necessario: «tutto ciò può giovare, per ragioni di tattica, per recare la gente dove da sé non andrebbe, per spingere all'assalto i partigiani, trattenere gli avversari, fare vedere la luna nel pozzo ai molti gonzi che stanno in bilico»¹⁵⁹. La dinamica che ci si presenta è più o meno quella analizzata con la figura dell'esperto o dell'*opinion leader*: ormai per la folla un fatto accade solo se a trattarne sono gli stessi mezzi d'informazione. L'attenzione dell'individuo, in altre parole, si concentra in massima parte solo su ciò che gli viene offerto come tema di discussione dal quotidiano cartaceo o dal telegiornale e, di conseguenza, la sua mobilitazione avviene proprio nei confronti di quei stessi temi e argomenti. Pur non essendo questo il momento appropriato per trattarne in maniera approfondita, vale la pena accennare che, nella società contemporanea, il tutto si è notevolmente complicato costringendo ad altri

¹⁵⁷ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 280.

¹⁵⁸ *Ivi*, p. 286.

¹⁵⁹ Pareto V., *Trasformazione della Democrazia*, p. 114.

approfondimenti. Ma, tornando a noi, Wright Mills scorge da questa dinamica delle fondamentali conseguenze che hanno ripercussioni proprio sull'organizzazione del consenso: «Gran parte delle “immagini che abbiamo in mente” le riceviamo dai grandi mezzi d'informazione, al punto che spesso non crediamo a quanto vediamo coi nostri occhi finché non lo leggiamo sul giornale o lo sentiamo alla radio: questi mezzi non solo ci danno le informazioni, ma, guidano le nostre esperienze, crediamo alla realtà di una cosa più per influsso di questi mezzi che in base alla nostra frammentaria esperienza»¹⁶⁰. Da ciò, si può dedurre che per gli elitisti, sebbene scaturisca davvero un dibattito sui temi, siano proprio quest'ultimi ad essere preventivamente decisi e stabiliti nella parte superiore della società: «Accettiamo che i nostri dirigenti e gli organi di stampa da loro utilizzati, ci indichino le questioni considerate di interesse generale»¹⁶¹. I mezzi d'informazione, in aggiunta, proprio attraverso questa operazione di *agenda setting*, è come se fornissero all'individuo una nuova identità che muterebbe le sue aspirazioni e anche ciò che vorrebbe essere o ciò che vorrebbe sembrare: i modelli di condotta proposti dai media, quindi, impongono un metro esteso e flessibile per il comportamento individuale. Tenendo presente tutto ciò, si può affermare che questi mezzi portano l'ascoltatore, il lettore o lo spettatore proprio al cospetto del giudizio di quei gruppi che abitano la parte superiore della società¹⁶². I telefilm che da adolescenti vediamo, i libri che leggiamo, le notizie di cui veniamo a conoscenza, i film di cui ci appassioniamo, in altre parole, non farebbero altro che farci avvicinare proprio a quei modelli che la “classe eletta” vuole siano preponderanti all'interno della società. Appare scontato, per esempio, che lo stereotipo dell'eroe che scaturisce da tutte queste dinamiche descritte, sia proprio quello a cui la folla tende ad aspirare con tutte le caratteristiche fisiche e psicologiche

¹⁶⁰ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 292.

¹⁶¹ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 26.

¹⁶² cfr. Wright Mills C., *op. cit.*, p. 294.

che ne conseguono. È proprio attraverso questo meccanismo che la “classe eletta”, quindi, decide i precetti, la linea guida da seguire per garantire la stabilità del sistema stesso, il tutto traendo forza proprio dai sentimenti inconsci che l’individuo, nella massa, costruisce sull’esperienza che quegli stessi *mass media* gli propongono. Sul punto, è ancora una volta Wright Mills a fornirci un sunto del pensiero degli elitisti: i grandi mezzi d’informazione, infatti, «distraggono l’individuo e limitano la sua possibilità di comprendere se stesso e il proprio mondo, concentrando la sua attenzione massimamente su storie stupidissime, su effimere parvenze artificiali e eccitanti che sfociano nell’azione violenta o in ciò che si spaccia per humor: in parole povere, allo spettatore non si offre alcuna soluzione»¹⁶³. La complessità della società moderna, per la teoria delle élite, costringe la “classe eletta” stessa a limitare lo spazio di manovra della folla confinandola proprio all’interno del recinto che quella stessa le costruisce intorno. Ancora una volta, sono proprio i sistemi-idee costruiti dalla “classe eletta” a calmare un mare che, altrimenti, sarebbe decisamente difficilmente navigabile dal singolo individuo. Ma è necessario come sempre ribadire che non si deve immaginare un tavolo rotondo intorno al quale si decidono segretamente quali argomenti consentire e quali altri no, in realtà, infatti, all’interno della società moderna nessun gruppo monopolizza la discussione o determina da solo le opinioni che poi prevalgono: una continua competizione di idee avviene nella folla ed è in particolare modo il tribunale dell’opinione pubblica, composto dai pensieri elaborati da ciascuno per conto proprio e poi convogliati con la propria voce nel coro generale, a decidere quali idee e opinioni riusciranno a sopravvivere e quali, invece, saranno destinate a morire¹⁶⁴. Come si è visto, nella parte superiore della società si creano continuamente nuove correnti le quali ambiscono ad arrivare nella parte inferiore per influenzarla ma, ovviamente, non tutte queste riescono nel loro intento; sta nell’abilità degli specialisti,

¹⁶³ Wright Mills C., *op. cit.*, p. 295.

¹⁶⁴ cfr. *Ivi*, p. 279.

come si vedrà, e nella forza magnetica dei possibili *leader* che la propongono, il loro reale grado d'attrazione.

In altre parole, la solita complessità della società moderna può essere attenuata - o perlomeno gestita - solamente nel caso in cui la "classe eletta" sia brava a fornire alla massa le risposte e le semplificazioni di cui necessita e a capire in che direzione si va orientando autonomamente il suo gusto¹⁶⁵. Concludendo sul tema, la "classe eletta" per compiere quanto appena scritto, raramente attacca frontalmente le abitudini della massa per mutarle a proprio vantaggio, bensì cerca di agire quotidianamente su emozioni e desideri inconsci per farle identificare ciò che questa successivamente riterrà, proprio per influenza quotidiana, giusto e sbagliato. Come sentenziò il nostro Edward Bernays in *Propaganda*: «uno stimolo ripetuto spesso finisce con l'indurre un'abitudine e un'idea, ribadita con insistenza, a tradursi in una convinzione»¹⁶⁶.

Come si può dedurre analizzando attentamente quanto scritto sino ad ora, la modalità privilegiata dalla "classe eletta" per pizzicare le corde delle emozioni della folla è, senza ombra di dubbio, quella di creare nell'individuo un nuovo ed originale processo associativo che possa portarlo a soddisfare (sebbene spesso si possa trattare di una semplice illusione) i suoi desideri più inconsci percorrendo proprio il sentiero che l'élite dominante gli scava e gli asfalta.

Nel caso del *leader* politico, ad esempio, l'obiettivo del suo discorso (la cui importanza è stata già stata ampiamente specificata nelle pagine precedenti) non è, come già scritto, quello di convincere l'ascoltatore della giustezza delle sue proposte ma, bensì, quello di soddisfare le ambizioni e i desideri inconsci del secondo. Con la caduta delle ideologie e delle religioni, la terra promessa che questi schemi offrivano al "fedele", è stata sostituita con la continua

¹⁶⁵ cfr. Bernays E.L., *op. cit.*, p. 63.

¹⁶⁶ *Ivi*, p. 67.

costruzione di nuove ambizioni da infondere nell'individuo. Il singolo, infatti, ha necessità di sapere dove sta andando e qual è il suo obiettivo finale e i moderni strumenti di propaganda servono proprio a questo: costruire continuamente nuovi traguardi da porre dinanzi all'individuo attraverso la costruzione di nuovi modelli da imitare - personificati per l'appunto da *leader*, *opinion leader* e celebrità.

Anche nei rari casi in cui la folla deve scegliere da sola, infatti, come osserva Bernays, ricorre a «cliché, slogan o immagini che simbolizzano (*sic!*) un insieme di idee o di esperienze»¹⁶⁷. L'immaginario del singolo è il più fertile terreno dove gli strumenti di propaganda possono agire per raggiungere il loro obiettivo: indirizzare il consenso della massa dove è necessario che vada per tutelare l'ordine.

L'abilità della "classe eletta" e dei suoi *leader*, quindi, deve essere quella di capire dove questi desideri inconsci si trovano e offrire a questi delle risposte che influenzino l'immaginario dell'individuo e che, soprattutto, queste risposte possano da questo essere accettate: solo con questa modalità è possibile rendere accettabile, per esempio, una politica che altrimenti difficilmente sarebbe stata approvata dal tribunale dell'opinione pubblica.

Ogni parola, ogni fotografia, ogni *leader* può, per questo, inconsciamente far «scorgere il simbolo di qualcos'altro che desideriamo, ma non osiamo ammetterlo»¹⁶⁸. Per gli elitisti, è esattamente questo il piano in cui la moderna democrazia agirebbe e, a conferma di quanto appena scritto, ci è utile riprendere tra le mani *Il Capo e la Folla* di Emilio Gentile: «Nella politica di massa, il potere di una parola non dipende dal suo significato ma dall'immagine che essa suscita. I termini dal significato più confuso possiedono a volte il più grande potere, se sintetizzano le aspirazioni inconscie delle masse e la speranza della loro realizzazione. Per questo i capi hanno tutto l'interesse a profondersi nelle più inverosimili esagerazioni.

¹⁶⁷ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 65.

¹⁶⁸ *Ivi*, p. 66.

L'affermazione non è mai troppo violenta, né il tono troppo minaccioso»¹⁶⁹. Da questo si deduce, in aggiunta, che sono le affermazioni a mobilitare realmente la folla, non le domande. L'individuo isolato ha domande a cui deve trovare una risposta; nella comunità, invece, la risposta a quelle stesse domande gli deve venir proposta proprio dalla classe dominante che si pone alla sua guida: la semplificazione di cui tanto si è scritto sta, per gli elitisti, proprio in questa fondamentale dinamica.

Riprendendo anche le vicissitudini dell'uomo che ha ispirato questa tesi, Edward Bernays, il lettore ricorderà del sapone Ivory o delle Torce della Libertà: in entrambi i casi, infatti, il *The Master of Spin* giocò proprio sui desideri inconsci degli individui che si poneva come suoi obiettivi d'influenza. Nel primo caso, avevamo delle casalinghe a cui, per vendere del sapone, venne soddisfatto il desiderio di far felici i loro bambini dandogli dei blocchi di sapone da scolpire e modellare; nel secondo caso, invece, avevamo un mercato stagnante a cui era necessario far riprendere vita e, per permettere ciò, venne utilizzata la voglia di rivalsa delle donne femministe dell'epoca.

Ma, come già sottolineato, anche se in questo caso si è trattato di prodotti commerciali, nel settore della politica, che la nostra trattazione predilige, la situazione non cambia di molto: l'élite dominante deve, esattamente nello stesso modo, concedere alla massa la possibilità (sebbene come pensano la maggior parte degli elitisti illusoria) di soddisfare i propri desideri inconsci esattamente come se dovessero portarla a decidere se comprare del sapone Ivory o meno.

In altre parole e per semplificare quanto appena scritto, esattamente come un tempo, in campo commerciale, il produttore supplicava il cliente potenziale "Compratemi un pianoforte per favore!" e oggi i ruoli si sono rovesciati ed è il cliente potenziale a chiedere al produttore "Vendetemi un pianoforte per

¹⁶⁹ Gentile E., *op. cit.*, p. 152.

favore!”¹⁷⁰; in campo politico, mentre senza l’utilizzo degli strumenti di propaganda, la classe dominante chiede al cittadino di seguirlo, ora sarebbe il cittadino a chiedere alla classe dominante, se realmente idonea al suo ruolo, di guidarlo.

Giungendo verso la fine di questo terzo capitolo che ha visto le emozioni come protagoniste assolute delle sue pagine, è necessario, per completezza, trattare di un altro strumento che fu considerato, in special modo da Bernays, un ottimo espediente della “classe eletta” per infondere i propri valori alla parte inferiore della società: l’istruzione. Infatti, per il nostro esperto in PR, pareva necessario «insegnare agli studenti in qualità di docente, insegnare ai cittadini in qualità di propagandista»¹⁷¹. In altre parole, potremmo dire che il docente ha, con i suoi studenti, lo stesso rapporto che il propagandista ha con i suoi obiettivi d’influenza. Tutti i livelli scolastici, infatti, sembrerebbero così adatti a far entrare le idee e le opinioni della “classe eletta” perfino tra i banchi di scuola.

D’altro canto, l’educazione ha sempre rivestito per la classe dominante un ottimo espediente per influenzare e orientare i giovani ai propri sistemi di valore. Come, sul preciso punto, osserva Gaetano Mosca, in tempo passati, «l’educazione e l’istruzione erano strettamente necessarie per far conoscere il mestiere delle armi ed apprezzare altamente l’onore di essere ufficiale, gentiluomo e servire fedelmente il Re»¹⁷². Esattamente allo stesso modo, oggi, nei tempi moderni, la scuola è un ottimo luogo d’aggregazione in cui è possibile definire alla giovane massa (obiettivo ancora di poche e concorrenti influenze esterne) proprio quei precetti, regole-non-scritte e “formare le opinioni” che la élite nel complesso reputa essenziali al corretto equilibrio del sistema.

¹⁷⁰ cfr. Bernays E.L., *op. cit.*, p. 69.

¹⁷¹ *Ivi*, p. 128.

¹⁷² Mosca G., *op. cit.*, p. 222.

L'università, d'altro canto, svolgerebbe, oltre a quello già specificato, il compito di istruire quella che un giorno potrà diventare la futura minoranza intelligente del paese. Su quest'ultimo punto risulta di fondamentale importanza sottolineare il collegamento che quest'ultimo aspetto ha con la cooptazione degli "audaci giovani" che dalla classe inferiore giungono a quella superiore: infatti è proprio all'interno dell'università, come si è visto, che la minoranza si forma e comincia a fare propria quella precisa tradizione della minoranza di cui si è trattato precedentemente ed è quindi, proprio in quest'ambito, che la minoranza eletta deve, secondo Bernays, iniziare a pizzicare le giuste corde dell'emozione per educare cittadini che, magari un giorno, si riveleranno utili al potenziamento della stessa classe dominante.

Quindi, logicamente, la scuola avrebbe, secondo gli elitisti, l'arduo compito di formare gli animi e le menti delle prossime classi che comporranno la società (bassa o alta che sia) e, di conseguenza, «se i programmi scolastici e accademici sono preparati male o troppo eruditi e lontani dalla realtà, l'effetto sarà negativo»¹⁷³. Ritorna, come è possibile denotare, la necessità, in ogni caso, dell'aderenza alla realtà proprio perché è solo con questa che è possibile, per la "classe eletta", governare e gestire la folla a lei sottostante ma sempre vitalmente necessaria. Secondo Bernays, in definitiva, la "classe eletta" dovrebbe porre nei confronti dell'educazione la sua massima attenzione proprio perché coloro che oggi compongono una classe scolastica saranno, in futuro, gli obiettivi d'influenza delle diverse élite.

Analizzato anche quest'ultimo aspetto, è giunto il momento di chiudere con questo importantissimo capitolo. In finale, quindi, preme precisare che, nonostante per gli elitisti ciò che si è scritto sia di fondamentale importanza, quegli stessi non ritengono che la "manipolazione degli animi" sia a colpo sicuro. Tutt'altro. Infatti, «la propaganda non è scienza esatta, così come non lo sono l'economia e la sociologia, perché tutte e tre hanno come oggetto di

¹⁷³ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 136.

studio l'essere umano»¹⁷⁴. Ed è proprio da questo punto che nasce l'esigenza di introdurre brevemente la figura degli specialisti in relazioni.

La società moderna, come si è tra queste pagine constatato più volte, è molto complessa e, non smettendo di diventarla sempre di più, molte sono le variabili da considerare e le situazioni da saper analizzare ed è, proprio per questo motivo, che la “classe eletta”, da sola, non sarebbe più in grado di adoperare con assoluta cognizione di causa tutte le possibilità che il mondo della propaganda oggi le offre. Proprio per questo motivo, e Bernays ne fu uno dei primi esempi, sorsero nei paesi occidentali delle figure esperte proprio in PR (in pubbliche relazioni), delle figure che fecero della comunicazione e della propaganda la loro fonte di guadagno e prestigio. Degli individui che della comunicazione divennero esperti consiglieri e consulenti sia che si trattasse di economia, sia che il loro cliente fosse un uomo politico. Quindi, è utile fin da ora accennare che, come analizzato nel prossimo capitolo, a servirsi dei gruppi, dei *leader*, degli altri attori che intorno a questi ruotano e ovviamente della loro struttura, oggi, sono soprattutto gli specialisti nelle pubbliche relazioni che sempre più spesso vengono, secondo gli elitisti, assunti dalla “classe eletta” per coadiuvarla ad organizzare il consenso e, così, mantenere tra le sue mani il potere.

¹⁷⁴ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 63.

CAPITOLO IV

Gli strumenti della propaganda nella contemporanea competizione elettorale

*“Una campagna elettorale è
come un’operazione pubblicitaria
per il sapone Ivory”¹⁷⁵*

Nei capitoli precedenti, è stato possibile analizzare come, sempre secondo gli elitisti, si comporrebbe la società moderna e, soprattutto, delle ampie possibilità che può aprire e concedere il sapere influenzare i sentimenti e i desideri inconsci della folla. Infatti, come è lo stesso Edward Bernays ad affermare, «l’attivazione di un certo meccanismo provoca effettivamente un mutamento dell’opinione pubblica molto vicino a quello previsto»¹⁷⁶. Ma, proprio per questo, diventa ulteriore scopo di questa tesi analizzare in quali modalità gli strumenti della propaganda possono essere utilizzati nelle campagne elettorali contemporanee.

Infatti, sebbene come sappiamo, il corso della Storia ha notevolmente mutato lo scenario dove l’opinione pubblica si forma, gli elitisti individuano dei punti fermi su cui è sempre possibile lavorare. Utili, a comprendere il mondo che da qui a poco si andrà ad analizzare, sono le parole che il giornalista Antonio Gambino scrisse, nel 1960, alla vigilia delle *conventions* dei due maggiori partiti statunitensi: «L’impressione che si prova talvolta è

¹⁷⁵ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 104.

¹⁷⁶ *Ivi*, p. 62.

quella di assistere quasi alla nascita d'una nuova demagogia, cioè, in cui non si cerca solo di soddisfare i gusti e le tendenze meno sviluppate delle masse, ma si va addirittura nelle parti più oscure del loro animo, per trasformare la scena politica secondo i desideri nascosti della maggioranza dei cittadini»¹⁷⁷.

Ora che è stato preventivamente ribadito ciò, è possibile soffermare l'attenzione, innanzitutto, nello scoprire chi sono i nuovi specialisti della propaganda, soltanto in un secondo momento, invece, si proseguirà con un breve accenno sulla storia delle relazioni pubbliche negli USA ed in Europa - riponendo però particolare attenzione al caso italiano - e, dopo tutto questo, si andrà ad analizzare, per quanto sarà possibile, la struttura e le fasi proprio delle contemporanee campagne elettorali. Per comprendere chiaramente e a fondo quanto si scriverà da ora in avanti, è ulteriormente indispensabile affermare che tutto ciò rientra, professionalmente parlando, nella grande categoria che riguarda le, così dette, relazioni pubbliche.

A scanso di equivoci, è quindi indispensabile far iniziare il discorso da una delle definizioni che si dà proprio del concetto di relazioni pubbliche e, a questo scopo, si utilizzano le parole di Toni Muzi Falconi che, nel suo libro *Governare le relazioni*, scrive: «La funzione delle relazioni pubbliche è quella di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione con un'attività continuativa, consapevole e programmata di gestione e coordinamento dei sistemi di relazione che si attivano fra l'organizzazione stessa e i sentimenti del pubblico per essa influenti»¹⁷⁸. Leggendo attentamente la citazione appena riportata, dovrebbe arrivare al lettore l'ulteriore conferma di due fondamentali aspetti: in primo luogo, che il legame che è importante studiare è quello che si crea tra l'élite dominante e i sentimenti della folla confusionaria e, secondariamente ma non per

¹⁷⁷ Gentile E., *op. cit.*, p. 198.

¹⁷⁸ Muzi Falconi T., *op. cit.*, p. 51.

importanza, che la società, e l'ambito che si sta trattando, trovano la loro massima peculiarità nella loro stessa complessità.

Ed è proprio a causa di questa complessità che politici, imprenditori e *leader*, sempre più spesso, si rivolgono a degli specialisti che, accentrandone l'impresa, hanno fatto di questa complessità il loro campo di studi e la loro professione. Come si ha già avuto modo di accennare, sebbene si toccheranno senza ombra di dubbio anche gli altri, sarà quello della politica il mondo che verrà qui attentamente analizzato: infatti, anche l'élite politica, sebbene in tempi diversi in relazione alle caratteristiche sociali dei diversi paesi, comprese presto la potenza dei moderni strumenti di propaganda.

Per tutti questi motivi, gli specialisti della propaganda sono diventati parte integrante e indispensabile di quella "coalizione dominante" finora ampiamente descritta e analizzata. Senza l'esperto che sappia come influenzare le emozioni della folla, le altre élite perderebbero proprio quell'ordine che le contraddistingue rispetto alla maggioranza confusionaria e, con questo, il potere che cercano in ogni modo di tutelare.

Entrando nel vivo della trattazione, agli specialisti della materia, vengono attribuiti generalmente tre ruoli all'interno dell'organizzazione che ha richiesto le loro prestazioni:

1. un ruolo *tecnico*, che consiste nell'attuazione operativa di programmi di relazioni pubbliche;
2. un ruolo *gestionale*, per svolgere ciò di cui il cliente necessita;
3. un ruolo *strategico*, in relazione al quale l'operatore partecipa alla coalizione dominante e contribuisce a definire strategie che consentono di raggiungere gli obiettivi perseguiti.¹⁷⁹

¹⁷⁹ cfr. Muzi Falconi T., *op. cit.*, p. 12.

Ed è proprio grazie a questi tre punti che emerge il forte dinamismo che necessita d'averne un esperto in PR.

A questo punto, è necessario ricordare che, tra i primi ad accorgersi dell'importanza di questa professione e della sua complessità, troviamo proprio Edward Bernays che, già nel 1928, notò come «il consulente in PR anticipa gli umori della gente e raccomanda l'atteggiamento da adottare per prevenirli» e ancora, «tutte le volte il consulente raccomanderà un'azione o una mossa politica funzionale alla correzione da apportare»¹⁸⁰. Come osservato nel primo capitolo, infatti, il *The Master of Spin* fu uno dei primi a capire le potenzialità che avrebbe garantito lo studiare attentamente come si muoveva l'opinione pubblica della società dell'epoca e, proprio per questo motivo, si ricorda che esso può benissimo essere considerato uno dei primi - e geniali - consulenti in PR della storia.

Ma, come è intuibile, un bravo consulente in PR politiche (e ribadiamo che nelle pagine che seguono sarà proprio quest'ambito quello a cui ci riferiremo e, quindi, quando così non sarà verrà esplicitamente scritto) deve avere, come sottolineano Roberto Grandi e Cristian Vaccari nel loro *Come si vincono le elezioni*, diverse qualità tutte fondamentali per arrivare allo scopo del cliente che a lui si affida.

Lo specialista, brevemente, deve avere:

1. *Lealtà* verso il suo cliente politico;
2. *Familiarità* con il cliente. Ovvero, tra specialista e politico si deve creare un fortissimo legame di conoscenza, fiducia e rispetto affinché le strategie ideate dal primo, possano adattarsi alle peculiarità del secondo;
3. *Sintonia* con le idee politiche del politico. Spesso, uno specialista che lavora per portare avanti idee nelle quali non si riconosce minimamente, lavora male. Avere un'affinità anche di questo tipo non fa altro che

¹⁸⁰ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 89.

aumentare le possibilità che il consulente si senta parte integrante del progetto e quindi più predisposto all'impegno, alla professionalità e alla dedizione;

4. *Resistenza*. Un direttore di una campagna elettorale, infatti, è sottoposto continuamente a pressioni di diverso genere e, quindi, deve essere in grado di mantenere la tranquillità necessaria affinché tutto lo staff, che per lui lavora, sia efficacemente guidato e gestito;
5. *Competenza*. Lo specialista è tale solo se, ovviamente, ha profonda conoscenza della materia sia sul versante teorico che nella messa in pratica. Inoltre, è necessario che il consulente in PR si aggiorni in continuazione sulle nuove tecnologie che possono ritornare utili al suo scopo;
6. *Esperienza*. Il consulente deve conoscere profondamente il terreno di gioco dove il cliente ha richiesto le sue competenze. Una campagna elettorale nazionale ha ovviamente caratteristiche diverse da una locale e lo specialista deve sapersi adattare, grazie ai suoi lavori passati, alle necessità del caso;
7. *Capacità organizzative e relazionali*. Ovviamente il responsabile deve saper organizzare il suo staff e saper evitare, per quanto possibile, situazioni di instabilità e nervosismo;
8. *Reputazione e "buona stampa"*. Come si vedrà anche successivamente, uno dei più importanti interlocutori dello specialista in PR è il giornalista ed è proprio per questo motivo che il consulente perfetto deve avere un buon e strutturato rapporto con la stampa;
9. *Gestione della visibilità*. Il consulente, che spesso appare al pubblico e ai media, deve sapere quando la sua visibilità rischia di oscurare quella del suo candidato. Lo specialista sa quando rimanere nell'ombra e quando, invece, salire sul palco;
10. *Comprensione*. Il perfetto consulente deve saper conoscere l'ambiente e la società in cui lavora. Capire il pubblico e le sue emozioni per sapere

come influenzarle a suo favore. Lo specialista deve quindi rimanere a contatto con la realtà.¹⁸¹

Tutte le qualità sopra descritte, non fanno altro che rendere il consulente in PR membro, a pieno diritto, anche proprio della minoranza intelligente che Bernays descriveva nel suo *Propaganda*. Lo specialista è quindi protagonista e profondo studioso della società nella quale agisce per permettergli, proprio grazie alle sue profonde conoscenze, di «far diventare un grande uomo anche il primo che capita»¹⁸².

Ma cosa fa in pratica questo specialista? In generale, il consulente in PR è l'addetto a elaborare, per il suo cliente, due concetti che, sebbene possano apparire simili ad una lettura superficiale, descrivono totalmente due diversi aspetti dell'azione di propaganda: la *strategia* e la *tattica*.

Per *strategia*, va inteso quel processo che porta all'immaginazione di un nuovo scenario che possa essere favorevole al cliente. Questa operazione di costruzione, quindi, implica che siano fissati degli obiettivi da perseguire e che, per quanto è possibile, vengano anticipatamente individuati eventuali ostacoli che si possono trovare sul cammino: il bravo consulente in PR, non fa altro che identificare, nella strategia, dove vuole arrivare e cercare di prevenire teoricamente eventuali errori. Nonostante ciò, è fondamentale sottolineare che, proprio perché è impossibile identificare precedentemente ogni eventuale difficoltà, la strategia deve essere, per permetterle di rispondere efficacemente a drastici cambiamenti dello *status quo*, quanto più possibile duttile e, quindi, adattabile ad uno scenario e ad una società che, proprio per la sua complessità intrinseca, è estremamente mutevole.

¹⁸¹ cfr. Grandi R. - Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Carocci Editore, Roma 2015, pp. 39 e ss.

¹⁸² Bernays E.L., *op. cit.*, p. 115.

Per *tattica*, al contrario, intendiamo la messa in pratica della strategia precedentemente elaborata dal consulente. Appare ovvio, quindi, che la sua elaborazione avvenga in un momento successivo a quella della strategia e, proprio per questo motivo, in genere, si riferisce al breve periodo. Anche in questo caso, ovviamente, è indispensabile che lo specialista sappia come adattare la tattica alle esigenze che, di volta in volta, si palesano sul suo cammino.

Riassumendo, se la strategia si riferisce agli obiettivi di medio e lungo periodo e alle linee generali che le scelte comunicative debbono avere, la tattica si occupa delle incombenze quotidiane: la strategia si occupa di rispondere alla domanda “Cosa fare?”, la tattica, invece, risponde al “Come farlo?”. In aggiunta, è essenziale specificare che tra strategia e tattica ci deve essere, prima di ogni altra cosa, coerenza e armonia. La tattica si deve modellare sulla struttura della strategia e, quindi, quando cambia l’una deve cambiare necessariamente l’altra. Ed è proprio per questi motivi che il consulente deve possedere delle capacità gestionali notevoli: esso, quindi, deve riuscire a costruire un complesso ordine nella strategia di comunicazione del suo cliente.

Compreso ciò, è essenziale porre all’attenzione del lettore un’attenta riflessione sulla terminologia che si utilizza per identificare un generico specialista in PR. Come si sarà notato, anche in queste pagine, spesso si sono utilizzati diversi termini per identificare la figura professionale che ora si sta analizzando profondamente, questo perché, oggi, questo specialista abbraccia e tocca più settori professionali che mai. Come abbiamo potuto vedere, le sue caratteristiche si avvicinano sia al *manager*, sia al comunicatore arrivando a far parte, in questo modo, di diversi ambiti professionali.

Molti, per esempio, avranno sentito più di qualche volta il termine *spin doctors*¹⁸³ per identificare proprio i responsabili delle campagne elettorali di diversi candidati e politici moderni, ma, in realtà, questo termine indica solamente coloro che sono addetti a influenzare le notizie a favore del proprio cliente, a screditare gli avversari agli occhi dell'opinione pubblica e ad influenzare gli argomenti posti in auge dai media (non a caso, il termine *spin* sta ad indicare, in ambito sportivo, lo speciale moto impresso dal giocatore di baseball alla palla). Oggi, come non si smetterà mai di ribadire, lo scenario è divenuto profondamente più complesso e ciò ci porta a definire più come un *general manager* in PR colui che si occupa globalmente della gestione della comunicazione di un candidato o di un politico. Questo proprio a causa dei più disparati mezzi che è portato a conoscere e dei diversi ambiti in cui lavora.

Il nostro specialista, in altre parole, è portato ad adattare la sua professione allo sviluppo della tecnologia e dello scenario con cui ha a che fare, rendendo il suo lavoro iper-specializzato. Nonostante questa nuova complessità si sia palesata solo recentemente, Edward Bernays fu ancora una volta uno dei primi a comprendere il difficile mondo in cui lui stesso si ritrovò a lavorare: «il responsabile delle PR di un'azienda, ad esempio, deve conoscere in modo approfondito la composizione della massa dei potenziali clienti, i suoi stereotipi e le sue fantasie, e trattare con grande attenzione i problemi che gli vengono sottoposti. L'opinione pubblica ha proprie regole, esigenze e abitudini, che non si può cercare di attaccare frontalmente. Una generazione di donne non si lascerà mai convincere ad adottare nuovamente le gonne lunghe, ma, per suggerimento degli arbitri della moda, potrà magari indossare abiti da sera più lunghi»¹⁸⁴.

Ora, per comprendere appieno il perché di queste dinamiche e di questi cambiamenti, è necessario ripercorrere brevemente la storia delle relazioni

¹⁸³ Il termine fu coniato nel 1984 da William Safire, consulente in relazioni pubbliche e *speechwriter* di Richard Nixon.

¹⁸⁴ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 78.

pubbliche negli USA e in Europa, in quest'ultimo caso, particolare attenzione sarà riposta al caso italiano.

Lo storico viaggio inizierà ora nella terra che ha visto nascere quella, che ora sappiamo essere, la complessa figura del *general manager* in PR: gli Stati Uniti d'America. Prima di procedere, però, è necessario specificare che oggi le relazioni pubbliche rappresentano negli USA la terza industria come velocità di crescita la quale, nonostante tutto, non smette di veder salire la sua rilevanza come professione. Sono, proprio per questo motivo, oltre 200 le università in cui è possibile frequentare corsi di laurea sull'argomento ed il già citato Sott Cutilp, in aggiunta, afferma che oltre il 50% delle informazioni pubblicate sui quotidiani statunitensi sono frutto di una relazione del giornalista con una fonte professionale di relazioni pubbliche.¹⁸⁵

In particolare, la grande forza in termini occupazionali che la consulenza politica ha negli USA, è motivata dal fatto che, questa, nacque nei lontani anni trenta. È proprio durante quegli anni, infatti, che il sistema politico statunitense, divenuto complesso, si ritrovò alla ricerca di professionisti che potessero, utilizzando gli strumenti della propaganda, influenzare l'opinione pubblica. Non è però un caso che, i primi *general manager* del settore, provenissero dal mondo della pubblicità commerciale e del mondo dello spettacolo¹⁸⁶ (è il caso di notare che fu esattamente questa anche l'evoluzione professionale dello stesso Edward Bernays): quegli ambienti, infatti, subirono precedentemente a quello della politica, la necessità di affidare, come ci sarà modo di approfondire, la comunicazione a dei veri professionisti del settore.

Andando ora più nello specifico, sebbene i primi che fecero esplicitamente loro la definizione di professionisti della comunicazione furono i coniugi Clem Whitaker e Leone Baxter i quali, già nel 1934, promossero la campagna elettorale contro il candidato riformista alla carica di governatore della

¹⁸⁵ cfr. Muzi Falconi T., *op. cit.*, pp. 65 e ss.

¹⁸⁶ cfr. Grandi R. - Vaccari C., *op. cit.*, p. 31.

California, Upton Sinclair, il vero primo *general manager* della comunicazione politica a trecentosessanta gradi, fu Joseph Napolitan alla metà degli anni '50. Napolitan, infatti, fu il primo ad intendere la professione come la conosciamo e studiamo noi oggi: fu probabilmente l'ascesa della televisione come *mass media* principale e le caratteristiche della società del tempo a permettere la nascita di questa complessa e nuova figura professionale.

A questo punto, è il caso di specificare quali siano state le condizioni che la società presentò e che permisero l'avanzata dei *general manager* della comunicazione: come già constatato anche nella biografia di Bernays proposta nel primo capitolo, gli USA, durante gli anni '50, vissero un periodo di grande prosperità che fece affermare definitivamente la già citata logica del consumismo e, con questa, il culto dell'immagine e dell'apparenza. Quindi, fu proprio la crescente complessità del mondo, causata dal palesarsi di strumenti di propaganda sempre nuovi (su tutti la televisione), e il culto dell'immagine a creare l'occasione, soprattutto per giovani pubblicitari, di entrare anche nell'arena del gioco politico.

Ed è proprio perché gli USA furono i primi a sperimentare in politica questi nuovi strumenti di propaganda, che quando la professione in questione sbarcò nei primi paesi del Vecchio Continente, si parlò inizialmente di *americanizzazione* della politica europea. Come si ha avuto modo di vedere, infatti, le élite dei diversi paesi europei dovettero far evolvere la loro struttura e correre ai ripari in diversi momenti storici: quando terminò il processo che portò all'affermazione di potenti apparati economici, alla decadenza dell'aristocrazia di sangue e alla fine delle ideologie. Per gli elitisti, questa necessità nacque, ovviamente, per garantire il mantenimento della "classe eletta" al potere e, per far ciò, si cercarono di adottare proprio le fortunate strategie che negli USA venivano già utilizzate da decenni.

In realtà, ad approfondimento di quanto appena scritto, in *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Marco Cacciotto ci offre delle interessantissime parole. Il noto analista politico, infatti, affermò che più che di una vera e propria esportazione, si trattò di un'ibridazione del modello statunitense in Europa: «l'esperto viene chiamato (*ndr*, in Europa) per interventi limitati che attengono a parti specifiche della campagna, più per scrupolo che per reale convinzione. [...] Questa modalità è tipica delle campagne europee, in cui partiti e candidati molto raramente demandano a consulenti esterni il controllo e la costruzione del messaggio. L'*expertise* fornita dal consulente diventa, nonostante ciò, una risorsa imprescindibile per programmare le strategie della campagna elettorale. In USA, al contrario, il candidato, delegando uno o più professionisti a prendere decisioni su aspetti fondamentali, rinuncia o finisce con il perdere il reale controllo della campagna. Quest'ultima prospettiva è, come scritto, tipica delle campagne statunitensi che, incentrate sui candidati, invece, portano alla costruzione di staff indipendenti»¹⁸⁷.

Quindi, precisato che in realtà, tra USA ed Europa, permangono comunque delle differenze, la causa del diverso uso che la politica ha fatto dei moderni strumenti di propaganda e, quindi, dei suoi professionisti, andrebbe ricercata nella diversa evoluzione storico-politica che le due situazioni hanno sperimentato: come analizzato anche precedentemente, negli USA, non ci fu mai una potente forza ideologica che permise l'organizzazione dell'opinione pubblica (anche se, al contrario e in parte, venne utilizzata la religione: *In God We Trust*¹⁸⁸) e nemmeno una aristocrazia di sangue.

È proprio per questi motivi che il sistema dovette trovare, in tempi molto precedenti rispetto all'Europa, delle modalità per permettere il controllo della

¹⁸⁷ Cacciotto M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna 2011, p. 33.

¹⁸⁸ *In God We Trust* (in italiano: In Dio noi confidiamo) è l'odierno motto nazionale degli USA. Questo apparve per la prima volta su una moneta degli Stati Uniti nel 1864.

folla confusionaria. Oggi, che lo scenario politico europeo sta lentamente e definitivamente cambiando, è possibile intuire che è proprio verso il modello statunitense di organizzazione del consenso a cui probabilmente si tenderà. Ora appare opportuno, per approfondire quanto appena scritto, confrontare gli Stati Uniti con uno Stato in particolare: l'Italia.

Come si ha già avuto modo di constatare, gli specialisti in relazioni pubbliche (in un primo momento solo in campo commerciale), negli USA, emergono già negli anni '30. In Italia ciò non fu possibile perché, al contrario, persino nella seconda metà degli anni '70, il consumismo veniva visto assai negativamente sia a livello sociale che culturale. Nel Bel Paese, infatti, soprattutto attraverso la televisione, veniva diffusa continuamente, un'ideologia pauperista e anti-industriale a causa dei numerosi cattolici e marxisti che dominavano il servizio pubblico¹⁸⁹. Per tutti questi motivi, anche in campo commerciale, la pubblicità e le pubbliche relazioni trovarono davvero poco spazio nella società italiana del tempo¹⁹⁰. Bisognerà, infatti, attendere fino la metà degli anni '80, per osservare un aumento dell'importanza delle PR in Italia. A conferma di quanto scritto nel precedente paragrafo, ciò avvenne quando esplosero i consumi e le tv commerciali, quando l'ideologia comunista perse la sua forza attrattiva e, inoltre, quando scomparve per sempre ogni briciola dell'aristocrazia di sangue un tempo così potente.

Nonostante ciò, gli esperti in relazioni pubbliche, in Italia, riguadagnarono presto il terreno perduto a causa delle presenze che interferivano alla loro ascesa. Questo perché sul territorio della Penisola, in realtà, operava già dal

¹⁸⁹ cfr. Muzi Falconi T., *op. cit.*, p. 101.

¹⁹⁰ Nonostante quanto scritto, è necessario specificare che questa è una tendenza che contraddistinse gli anni dopo la II Guerra Mondiale perché, in realtà, l'industria italiana reputò fondamentali le pubbliche relazioni già negli anni '30 quando la Linoleum, del gruppo Pirelli, fu il primo gruppo industriale italiano ad istituire un ufficio interno di relazioni pubbliche.

lontano 1943, l'USIS (United States Information Service): un organismo del dipartimento di Stato statunitense preposto a svolgere in Italia operazioni di pubbliche relazioni contro il Partito Comunista Italiano attraverso traduzione di libri, proiezioni di film e contatti con il mondo economico, scientifico e culturale. Gli addetti ai lavori, quindi, poterono apprendere, molto prima di metterle in pratica, quelle tecniche di comunicazione *made in USA* che poi gli sarebbero tornate tanto utili in patria. Proprio per questi motivi, già nel 1952, molto prima dell'affermazione delle PR, nacque, a Milano, l'IPR (Istituto per le relazioni pubbliche): un'associazione nata con lo scopo di diffondere e approfondire gli studi proprio sull'argomento. Negli anni '70, invece, nacque la prima rivista italiana dedicata alla comunicazione, alla pubblicità e alle pubbliche relazioni: *Prima comunicazione*, la quale viene distribuita ancora oggi.

Come scritto anche precedentemente, sarà solo con gli anni '80 che gli specialisti italiani poterono mettere in pratica le conoscenze già acquisite. E, in quegli stessi anni, è possibile individuare anche il graduale e incessante avvicinamento in Italia delle PR nel campo politico. Su questo punto, ai lettori sarà sicuramente venuto in mente quale personaggio, più di ogni altro, ha permesso, nel nostro paese, il connubio tra comunicazione e politica: Silvio Berlusconi. Infatti, sarà soprattutto a causa delle sue tv commerciali che poté emergere, anche in Italia, il culto dell'immagine e della società dei consumi; concetti che, negli USA, erano già regnanti da circa trent'anni. Su questo punto sarà possibile approfondire successivamente, ora è necessario soffermare l'attenzione, invece, su altri aspetti altrettanto importanti.

Attualmente, in Italia, quindi, nel campo delle relazioni pubbliche, vengono stimati circa 60 mila operatori, tra questi circa 40 mila appartengono all'Amministrazione pubblica, 10 mila alle organizzazioni private, 5 mila al terzo settore e altrettanti operano sul mercato come consulenti e liberi professionisti¹⁹¹. Come è, per tutti questi motivi, possibile denotare, in Italia la

¹⁹¹ cfr. Muzi Falconi T., *op. cit.*, p. 66.

causa della lenta e tardiva affermazione delle PR - come nel resto d'Europa - è da ricercare nella penetrante presenza ideologica e religiosa di cui l'élite dominante dell'epoca era profondamente imbevuta: come non si smetterà mai di ripetere, è proprio con l'affermazione del consumismo, con il decadimento delle ideologie e con la secolarizzazione che le PR possono emergere per fornire alla coalizione dominante nuovi strumenti per organizzare il consenso: se negli USA questo è successo definitivamente nei lontani anni '50, in Italia ciò accadde tra la fine degli anni '80 e l'inizio del 1990.

Accennato brevemente alla storia delle relazioni pubbliche in Italia e negli USA e alle loro differenze, un fatto emerge su tutti. Prima di entrare nel gioco politico, le relazioni pubbliche hanno visto il loro maggior terreno d'utilizzo del settore commerciale e, quindi, nel settore privato. I *general manager* di questo settore, quindi, fungevano da "cerniera" che metteva in comunicazione il mondo dell'industria e due attori i quali sarebbero stati troppo complicati da analizzare e influenzare senza un supporto professionale: i decisori pubblici ma, soprattutto, l'opinione pubblica.

Come già sottolineato, è il consumismo ad aver fatto emergere la necessità di un dialogo con il tribunale dell'opinione pubblica e, così, anche il settore privato, precedentemente a quello politico, non poté più ignorare una massa che diventava protagonista di ogni aspetto del mondo moderno. Se prima di questa società composta da consumatori, erano ben pochi i messaggi che le diverse élite mandavano al piano sottostante, poi si venne a creare un estremo affollamento di media e, soprattutto, di messaggi che resero il processo comunicativo tra minoranza e maggioranza estremamente più complesso ma fertile alla nascita di originali e innovativi strumenti di propaganda. Come sottolinea Muzi Falconi, in questa fase «la competizione non si limita soltanto a organizzazioni concorrenti attive nello stesso settore, ma si estende a tutte quelle che, con maggiore o minore consapevolezza, si sforzano di occupare lo

“spazio di voce” (*share of voice*) nei media e, soprattutto, lo “spazio di attenzione” (*share of mind*) di azionisti, consumatori, elettori e lettori»¹⁹².

Presto, quindi, l'affollamento di messaggi non caratterizzò solamente il settore commerciale e privato ma anche quello della competizione politica ed elettorale. Ciò non fece altro che costringere i diversi attori politici ad usare, con intensità diverse, i moderni strumenti di propaganda, prima ad appannaggio esclusivo dell'élite economica, «alla stessa stregua che se volessero vendergli (*ndr*, all'individuo) un dentifricio»¹⁹³. Bisogna ricordare, infatti, che in concomitanza all'arrivo del consumismo, i partiti persero i principali sistemi-idee che gli avevano permesso la mobilitazione della folla: l'ideologia, la conseguente ma altrettanto potente opposizione alla stessa e la religione. Un nuovo tipo di società nacque, sebbene in diversi tempi, nei paesi che compongono il cosiddetto mondo occidentale. Una società che, come da poco specificato, venne - e viene - continuamente colpita da messaggi di diverso tipo creando il cosiddetto “*clutter*”¹⁹⁴ che non fa altro che rendere assuefatto l'individuo che ne è attaccato rendendolo così molto più difficilmente vittima di stimoli ed influenze. Infatti, la nuova tipologia di consumatore risulterebbe essere «più competente e meno fedele alle marche, sempre più laico nel suo rapporto con esse e più difficile da convincere, più responsabile e critico. L'incremento di consapevolezza critica del consumatore di beni e servizi commerciali anticipa, o va di pari passo, con il modificarsi del comportamento di questo stesso consumatore verso le proprie scelte politiche: si rafforza, quindi, l'analogia tra i comportamenti dei votanti all'interno del processo di scelta di un partito e quello dei consumatori di beni o servizi commerciali»¹⁹⁵.

¹⁹² Muzi Falconi T., *op. cit.*, p. 14.

¹⁹³ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 42

¹⁹⁴ *Clutter*, in inglese, può essere tradotto in Italiano come “ingombrare” e sta a simboleggiare e ad identificare proprio il traffico di messaggi e informazioni che si viene a creare nella società moderna.

¹⁹⁵ Grandi R. - Vaccari C., *op. cit.*, pp. 46-47.

È proprio per questo motivo che attaccare frontalmente il possibile elettore o consumatore non basterebbe più, ciò che servirebbe è attirare la sua attenzione, il suo *share of mind*, utilizzando, come suggeriscono gli elitisti, le sue emozioni e i suoi desideri inconsci¹⁹⁶. Ed è proprio a questo punto che il nostro discorso fin qui portato avanti, inizia ad avere un senso compiuto e globale. La *credibilità* e *familiarità* di chi invia il messaggio acquista così un'importanza senza precedenti: in mezzo ad una folla, porreste attenzione più ad uno sconosciuto o un vostro caro amico di vecchia data?

La risposta fornirà il perché, oggi, ogni *general manager* in PR usi così tanto i personaggi e le celebrità note all'obiettivo d'influenza. Ma, in aggiunta e per riassumere quanto scritto sopra, vengono in soccorso, ancora una volta, le parole di Edward Bernays che prima di molti altri comprese tutte queste dinamiche: «Una volta coloro che governavano erano delle guide che orientavano il corso della storia facendo ciò che avevano progettato. Gli attuali successori di quei personaggi, che esercitano il potere in virtù della loro posizione e delle loro attitudini, non possono più fare ciò che vogliono senza il consenso delle masse e per ottenerlo hanno trovato uno strumento sempre più affidabile nella propaganda, che ha quindi un radioso futuro davanti»¹⁹⁷.

È esattamente per questa motivazione e in questo modo che nasce il *marketing politico* ovvero, «le applicazioni, delle procedure e dei principi di marketing alle campagne politiche da parte di individui e organizzazioni. Le procedure [...] sono in risposta ai bisogni e ai desideri dei cittadini e dei gruppi sociali»¹⁹⁸.

È giunto ora il momento di approfondire, quanto basta, un concetto già precedentemente accennato. Come si è scritto, in Italia, gli anni Ottanta si

¹⁹⁶ Proprio per questi motivi, molti studiosi sono convinti che l'era economica che il mondo occidentale sta attualmente vivendo si possa tranquillamente definire come l'"economia dell'attenzione".

¹⁹⁷ Bernays E.L., *op. cit.*, pp. 42-43.

¹⁹⁸ Newman B., *Handbook of Political Marketing*, Sage Pubns, 1999, p. XIII.

sono contraddistinti per essere stati il momento in cui, anche nel nostro Paese, emerge la cosiddetta “cultura dell’immagine e della visibilità”: «non contano più le azioni e i fatti, la credibilità e il consenso si ottengono grazie ad articolare e sofisticate manipolazioni comunicative (*ndr*, o come scriverebbe Bernays, grazie agli strumenti di propaganda)»¹⁹⁹. E, infatti, è con l’avvento di questo tipo di società che gli uomini politici del mondo occidentale hanno la necessità di rivolgersi, sempre più spesso, a *general manager* in PR per approfondire, per esempio, il campo del *public speaking* o per fare proprie tecniche su come non “subire un’intervista”. Gli uomini politici, d’altro canto, scoprono e approfondiscono anche il potente strumento della televisione che rende il loro rapporto con la massa molto più emozionale, immediato ed intimo²⁰⁰ e, allo stesso tempo, il mondo dell’informazione televisiva capisce che la politica può fare audience: si dà il via ad un connubio potentissimo che amplia le possibilità d’influenza della classe dominante sulla massa e porta le potenzialità degli strumenti di propaganda ad un livello che, probabilmente, nemmeno il giovane Bernays avrebbe mai immaginato.

La politica scopre così di non poter fare più a meno dei media e finisce per adattarsi ai suoi tempi frenetici e ai suoi linguaggi eclatanti: oggi, infatti, «viviamo in un mondo in cui retorica ed esagerazione tendono a prevalere e a sostituirsi a quella che una volta sembrava, o comunque si chiamava, “sostanza”»²⁰¹. I politici, quindi, iniziano ad avere come obiettivo quello di soddisfare le cosiddette “logiche mediali” affinché ogni loro gesto e ogni loro parola venga riportata dalla televisione e trasmessa, così, alla grande massa che, quindi, diviene anche grande pubblico. Parte della “classe eletta” si trova, esattamente in questo modo, su un palcoscenico al quale deve adeguare non solo, come scritto, il suo linguaggio, ma anche i suoi vestiti, i suoi gesti e la

¹⁹⁹ Muzi Falconi T., *op. cit.*, pp. 46-47.

²⁰⁰ cfr. Mazzoleni G. - Sfardini A., *Politica Pop*, il Mulino, Bologna 2009, p. 22.

²⁰¹ Muzi Falconi T., *op. cit.*, p. 10.

sua personalità per fare in modo che il tutto appaia il più *spettacolare* possibile: «il candidato o il suo messaggio vengono confezionati alla stregua di un “consiglio per gli acquisti” commerciale, del tutto simile a quello per un detersivo o un capo d’abbigliamento»²⁰².

Ed è proprio affinché ogni variabile che possa attirare lo *share of mind* del pubblico sia “posizionata al posto giusto” che il *general manager* in PR assume una rilevanza incredibile. E ciò, inoltre, non fa altro che contribuire a causare, come si è già scritto, la continua sovrapposizione delle élite dominanti: risulta infatti necessario, per cogliere ogni occasione possibile offerta dalla televisione, il continuo passaggio, ad esempio, da star televisiva a politico; da politico a personaggio televisivo (come esempio del fatto potremo portare l’eclatante caso italiano di Irene Pivetti²⁰³).

Nasce, in altre parole, la “politica pop”²⁰⁴ dove il politico, prima che alle sue competenze e alla giustezza delle sue proposte, deve impegnarsi a divenire idolo del suo pubblico affinché quest’ultimo possa essere influenzato dalla “classe eletta”, attraverso i moderni strumenti di propaganda, molto più facilmente.

Grazie a quanto appena scritto si riesce a capire qual è, per gli elitisti, la principale causa che ha portato alla già trattata necessità, per la “classe eletta”, della figura del *leader* e alla conseguente personalizzazione della politica.

Il nuovo e luccicante palcoscenico della politica ha necessariamente bisogno di un attore protagonista affinché la massa ne possa essere attratta e interessata. Accade quindi che tutti i partiti, chi più e chi meno, trovano nella figura del *leader*, la loro *star*, il loro mezzo per polarizzare, attirare e

²⁰² Mazzoleni G. - Sfardini A., *op. cit.*, p. 61.

²⁰³ Irene Pivetti (Milano, 4 aprile 1963) oltre che essere stata eletta deputata con la Lega Nord nel 1994 e, quindi, Presidente della Camera, è infatti una nota giornalista e conduttrice televisiva italiana.

²⁰⁴ Per approfondimenti sul concetto di “politica pop”, Mazzoleni G - Sfardini A., *op. cit.*.

mobilitare i sentimenti del pubblico. Ed è proprio per questi motivi che accade tutto ciò che si è letto nel precedente capitolo: «La voce del popolo diviene soltanto l'espressione di un sentimento, forgiato dai leader»²⁰⁵. Nonostante questa figura sia stata, come appena scritto e come il lettore ricorderà, già ampiamente approfondita in precedenza, occorre brevemente portare all'attenzione del lettore alcuni aspetti di questo processo che poi verranno approfonditi quanto basta al nostro scopo.

Come già accennato, l'uomo politico ed il candidato divengono, sempre per gli elitisti, semplicemente dei prodotti da vendere al nuovo pubblico moderno e, affinché ciò possa accadere, sono proprio le tecniche pubblicitarie ad essere utilizzate per smuovere le emozioni ed i sentimenti della folla: il candidato deve riuscire a riservarsi la sua porzione di *share of mind* in competizione con tutti gli altri messaggi, non solo politici, che trafficano la quotidianità dell'individuo. Ed è proprio per questo motivo che, per gli elitisti, il *leader* diventa lo strumento da utilizzare per influenzare la maggioranza confusionaria: «servendosi addirittura dei metodi più moderni di analisi psicologica, i partiti fanno a gara per offrire agli elettori esattamente ciò che essi desiderano, senza chiedere loro nemmeno un minimo sforzo di tensione (perché questo potrebbe costare la perdita delle elezioni)»²⁰⁶. In altre parole, esattamente come alla folla capita di comprare un qualcosa solamente perché la sua celebrità preferita l'ha sponsorizzata, anche il *leader* gioca proprio sul terreno dei desideri inconsci dell'individuo: il primo, per gli elitisti, sponsorizza semplicemente le idee di cui la "classe eletta" l'ha imbevuto. Con altre parole, «le tecniche moderne di propaganda hanno creato un nuovo bisogno democratico, che permette ai cittadini di vedere il potere fisicamente incarnato»²⁰⁷. Non si smetterà mai di ribadire che il nocciolo della questione è che, per l'elitismo, nel moderno gioco politico i sentimenti e gli istinti

²⁰⁵ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 101.

²⁰⁶ Gentile E., *op. cit.*, p. 198.

²⁰⁷ *Ivi*, p. 201.

prevalgono sui giudizi razionali: sono le emozioni ed i desideri a mobilitare la folla ed è in questi che, una volta organizzati, essa trova il suo ordine e la sua posizione all'interno della società moderna.

La conseguenza di questa contemporanea tendenza è facilmente intuibile. Viene scalzato il voto d'appartenenza: non c'è più alcun recinto invalicabile per il pensiero ed il voto dell'individuo. La maggioranza si muove come a muoversi è la sua opinione su un dato argomento, essa sceglie se votare il partito A e non il partito B per i sentimenti che in quel preciso istante prova nei loro confronti: per gli elitisti, è il *πάθος* (*pathos*) il vero e solo protagonista della società contemporanea.

Ed è proprio per quanto appena scritto che ciò che emergerebbe del *leader* è la sua "performance mediatica", non altro. Il capo politico deve saper sfruttare i suoi punti forti e nascondere quelli deboli, saper stare davanti alla telecamera, deve sapere come rispondere ad un'intervista, deve imparare quando esasperare i toni e quando placarli, deve comprendere dove guardare durante un discorso e quali parole evitare e su quali, invece, porre più enfasi. Ovviamente, è proprio al palesarsi di queste esigenze che i primi nomi di candidati compaiono sui loghi dei partiti: l'individuo deve sapere che sta votando quel *leader* e le "sue" idee e non quelle idee con il loro leader. Da ciò consegue, inoltre, che il *general manager* in PR deve, prima di ogni altra cosa, costruire l'immagine del candidato e non delle sue idee e proposte. È ciò che appare a favore di telecamera ciò che conta: «il primo target sono i media e solo secondariamente l'elettorato»²⁰⁸.

A conferma di quanto scritto, Bernays, ad esempio, afferma che anche un semplice gesto del candidato può rivelarsi di fondamentale importanza durante una campagna elettorale: «Un candidato che si fa fotografare con un bebè sulle ginocchia tocca con abilità la sfera delle emozioni, se questo gesto serve a illustrare un punto preciso del suo programma»²⁰⁹. Quest'ultimo fatto,

²⁰⁸ Mazzoleni G. - Sfardini A., *op. cit.*, p. 63.

²⁰⁹ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 108.

facente parte della cosiddetta *tattica*, ricorda che, in ogni caso, è lo specialista a dover mantenere l'armonia e la coerenza con la *strategia* che si è deciso di adottare come scheletro di una campagna elettorale di un candidato. Il *general manager* in PR fa, proprio per questi motivi, la differenza fra una campagna elettorale mediocre ed una ottimamente costruita: questo è il solo a sapere quali corde pizzicare e quando e come farlo. Ritorna, proprio per tutti questi motivi, un altro aspetto fondamentale a cui si è già accennato precedentemente: lo specialista deve conoscere profondamente il suo cliente per sapere quale deve essere la strada da percorrere. La personalità del *leader* diviene, in altre parole, la tela dove il *general manager* in PR colora ciò che, per gli elitisti, la "classe eletta" ci ha sopra disegnato: «La valorizzazione delle caratteristiche di ogni singola personalità [del leader] continuerà a far parte delle attribuzioni del consulente in PR»²¹⁰.

«Un consulente in PR è quindi colui che, servendosi dei mezzi della comunicazione moderna e delle formazioni collettive presenti all'interno della società, si incarica di far conoscere una determinata idea al grande pubblico»²¹¹. Le solite - ma sempre pertinenti e premonitrici - parole di Edward Bernays, riassumono gli obiettivi del moderno *general manager* in PR i cui messaggi trovano, nell'odierna società, diverse rotaie sulle quali viaggiare. D'altronde, è stata la premessa a questa tesi: la società di oggi è infinitamente più complicata di quella di ieri e quella di domani, probabilmente, lo sarà più di quella di oggi. Il consulente in PR deve, accettando questa sfida, studiare il mondo e porre le sue competenze al servizio del suo cliente o, come invece direbbero gli elitisti, al servizio della "classe eletta" per diffondere l'ordine di cui questa è guardiana.

²¹⁰ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 158.

²¹¹ *Ivi*, p. 53.

È proprio a causa di questa grande e caratterizzante complessità che oggi si parla di “comunicazione integrata”²¹²: la *strategia* del *general manager* in PR deve sempre tenere in considerazione ogni mezzo che la società moderna gli concede e deve integrare il tutto in maniera armonica e coerente. Utilizzando le parole di Muzi Falconi, per “comunicazione integrata” si intende, quindi, «l’uso integrato delle diverse discipline della comunicazione, utilizzando le specifiche caratteristiche di ciascuna per arrivare a sviluppare sinergie tali da raggiungere il risultato più efficace con il miglior rapporto costi/benefici»²¹³. Emerge qui, ancora una volta, la multidisciplinarietà di cui il *general manager* in PR, oggi, deve dotarsi: non solo comunicazione ma anche economia affinché nella *strategia* si possa riscontrare ogni dimensione della *performance*, che, nel dettaglio, si compone in efficacia, efficienza e qualità.

Prima di proseguire sul punto, è necessario porre brevemente l’attenzione del lettore su una importantissima differenza concettuale che, sebbene provenga dal mondo della pubblicità, è oggi del tutto pertinente anche con quello delle pubbliche relazioni politiche. Esistono, infatti, due tipologie di comunicazione: una *above the line* (atl) e, l’altra, *below the line* (btl). La comunicazione atl indica tutte le tecniche e le attività che riguardano ed utilizzano i media classici come televisione e radio. Inoltre, in questo caso, sarebbe peculiare anche l’alto costo di queste tecniche e la loro pre-determinata estensione nel tempo. Per comprendere meglio questi ultimi due aspetti, definiamo la comunicazione btl come quella che, al contrario, utilizza

²¹² Per approfondimenti sul concetto di “comunicazione integrata”, Muzi Falconi T., *op. cit.*, pp. 59 e ss.

²¹³ Muzi Falconi T., *op. cit.*, pp. 60 - 61.

mezzi meno tradizionali come le sponsorizzazioni, il *direct marketing*²¹⁴, le promozioni, il passaparola, gli pseudo-eventi²¹⁵ e i moderni *social media*. In questo caso, quindi, abbiamo un costo decisamente più contenuto e, soprattutto, queste tecniche non si sviluppano su un arco temporale definito (se comprando uno spazio pubblicitario, conosciamo per quanto tempo la pubblicità verrà trasmessa in televisione o in radio, non godiamo ovviamente della stessa informazione sul tempo che durerà un passaparola riguardo una determinata questione o un determinato prodotto). Questa fondamentale distinzione, ci porta a confermare il fatto che il *general manager* in PR deve, quando struttura una *strategia* di una campagna e dopo aver individuato il target d'obiettivo e gli *opinion leader* ad esso collegati, costruire il suo "piano media" nel quale definisce lo scenario competitivo e individua i mezzi di comunicazione dei quali usufruire, tenendo però sempre in considerazione il budget a disposizione²¹⁶.

In altre parole, il consulente in PR deve trovare la migliore combinazione di media per far occupare al proprio cliente la maggiore (e migliore) quota possibile dello *share of mind* della folla. Per confermare l'importanza di tutto ciò, tornano utili questa volta le parole di Mazzoleni e Sfardini i quali, nel già citato *Politica Pop*, scrivono che oggi «l'esperienza sociale è sempre più legata all'esperienza mediale»²¹⁷. Per semplificare questa espressione, ci serviamo ora di un'analogia: se il traguardo della "classe eletta", secondo gli elitisti, è pizzicare le corde delle emozioni della folla servendosi della figura

²¹⁴ Il *direct marketing* è un insieme di tecniche di marketing attraverso le quali aziende commerciali, ma anche enti (ad esempio organizzazioni pubbliche e no profit) comunicano direttamente con clienti e utenti finali senza avvalersi di intermediari, consentendo di raggiungere un target definito, con azioni mirate che utilizzino una serie di strumenti, anche interattivi, ottenendo in tal modo delle risposte oggettive misurabili, quantificabili e qualificabili.

²¹⁵ Uno pseudo-evento è un'occasione pubblica creata *ad hoc* dal *general manager* in PR per comunicare una notizia. Infatti, ormai, per i media una notizia non è tale se un evento non la rende pubblica.

²¹⁶ cfr. Grandi R. - Vaccari C., *op. cit.*, p. 267.

²¹⁷ Mazzoleni G. - Sfardini A., *op. cit.*, p. 96.

del *leader* e dei gruppi sociali per far sì che si mantenga l'ordine dove altrimenti vigerebbe il caos, l'automobile con cui essa corre è stata costruita attentamente proprio dal *general manager* in PR e questa altro non sarebbe che proprio i moderni strumenti di comunicazione (o di propaganda) i quali fungono da “scorciatoia informativa” dell'individuo nei confronti della complessa società moderna.

Arrivati a questo livello della trattazione, è ora il momento di approfondire un rapporto già accennato nelle pagine precedenti: quello tra *general manager* in PR e giornalista. Come si è denotato, il primo è entrato con diritto nella coalizione dominante approfonditamente descritta nei capitoli precedenti e, proprio come le altre élite, è in continua comunicazione con le inquiline dello stesso piano: «l'operatore in relazioni pubbliche si trova spesso ad agire al centro di un triangolo dove, per raggiungere i rispettivi obiettivi, interagiscono la comunità economica e politica e la comunità dell'informazione»²¹⁸. Nonostante ciò, è con quest'ultima che il professionista costruisce il suo rapporto più prolifico e diretto perché è proprio grazie ad essa che «qualunque iniziativa abbia preso, riuscirà ad attirare l'attenzione sul problema prima di rivolgersi direttamente al pubblico»²¹⁹. Come ricorderà il lettore, Edward Bernays adoperava esattamente questo tipo d'approccio: per influenzare la folla su un determinato argomento, era agevole portare quell'argomento all'attenzione della maggioranza ancor prima che la diretta operazione d'influenza avesse inizio.

Si ricorderà senz'altro l'opera di Eugène Brieux promossa da Bernays. In quella circostanza il *The Master of Spin* fece esattamente questo: prima di portare dalla sua il consenso della folla, portò l'interesse di quegli stessi individui agli argomenti centrali del dramma proprio grazie al suo stretto rapporto con il mondo del giornalismo. Tutto ciò rese quei delicati temi, che

²¹⁸ Muzi Falconi T., *op. cit.*, p. 68.

²¹⁹ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 113.

altrimenti avrebbero generato pesanti critiche e proposte di censura (come, d'altronde, accadde in Francia), d'interesse per la massa la quale, quindi, era portata con maggiore interesse a sostenere la produzione della trasposizione cinematografica. Va rilevata, quindi, una chiara interdipendenza fra le due professioni, ma altrettanto evidenti sono anche le occasioni di conflitto: come un giornalista può ovviamente danneggiare l'interesse rappresentato dal consulente in PR, un *general manager* in PR può cercare di ostacolare la diffusione di una notizia sfavorevole al proprio cliente "chiudendo il rubinetto" dell'informazione, privilegiando un altro giornalista o, infine, dichiarando un "silenzio stampa". Come è possibile constatare, quindi, tra i due c'è un delicato equilibrio che andrebbe tutelato per permettere una efficace ed efficiente operazione sulla massa ma, ahimè per la "classe eletta" degli elitisti, non sempre fila tutto liscio come l'olio.

È proprio per tutti questi motivi che il *general manager* in PR ha tra i suoi primi obiettivi quello di portare dalla sua la comunità dell'informazione²²⁰. Attraverso eventi e pseudo-eventi, comunicati stampa, conferenze stampa e interviste, che vedano come protagonista il cliente, il consulente in PR utilizzerà proprio i giornalisti come mezzo per diffondere gli interessi che rappresenta; dall'altra parte, allo stesso modo, il giornalista sarà ben lieto di diffondere notizie che possano suscitare l'interesse del pubblico. Sul punto, vale la pena sottolineare che ritorna la necessità di soddisfare, anche per il *leader* ma soprattutto per il suo consulente, le logiche mediali a cui già precedentemente si è accennato: nel caso in cui ciò che si vuole diffondere non sia abbastanza *spettacolare*, il giornalista non avrà ovviamente alcuna intenzione di venire incontro alle esigenze del *general manager*.

²²⁰ Tra le altre cose, si ricorda che l'aver un buon rapporto con la stampa è una delle caratteristiche essenziali del *general manager* in PR come osservato, e riportato in questo elaborato, da Roberto Grandi e Cristian Vaccari in *Come si vincono le elezioni op. cit.*

Ora è necessario considerare una trasformazione in atto che rischia di rendere ancor più complesso il nostro discorso, come se già non lo fosse: la venuta e la diffusione di Internet. Il crescente utilizzo che gli individui fanno della Rete, ha modificato ulteriormente, ma non solo, il rapporto tra *general manager* e giornalista. Infatti, è possibile immaginare che questo sarà destinato ad allentarsi per il semplice motivo che saranno gli stessi individui a cercare e ottenere le informazioni di cui sono interessati; al giornalista, invece, rimarrà il comunque importante compito di interpretare e confermare quanto appreso autonomamente dalla folla. Appare evidente che Internet abbia scalfito la necessità di mediare l'informazione: il cittadino, ora, può scavalcare il filtro del giornalista ma, nonostante questo, è innegabile come la società dell'informazione manterrà la sua posizione d'importanza apicale. Questo fin quando la folla la vedrà come una garanzia di autorevolezza e credibilità.

Inoltre, Internet ha anche potenziato notevolmente gli strumenti di propaganda di cui la "classe eletta" dispone (specialmente per quanto riguarda quelli btl) concedendole un rapporto ancor più diretto con il suo pubblico. Anche le operazioni del trasferimento messaggi e di verifica del *feedback* si sono evolute, dando alla coalizione dominante un indipendente potere che fino ad oggi non aveva mai visto nelle sue mani. È proprio capendo questa evoluzione che è possibile avere la conferma dell'importanza che il continuo studio riveste nella vita del *general manager* in PR: questo deve continuamente capire come utilizzare "le nuove rotaie" che l'avanzamento tecnologico gli regala. Come ancora una volta osserva Muzi Falconi: «Il pieno e integrale utilizzo dell'ambiente Internet consente (si intende sempre teoricamente) quindi a ogni organizzazione, con investimenti relativamente contenuti, la possibilità di attivare, consolidare, sviluppare e coordinare i sistemi di relazione con gli stakeholder per facilitare il raggiungimento dei suoi obiettivi»²²¹.

²²¹ Muzi Falconi T., *op. cit.*, p. 114.

È indubbio, quindi, che l'arrivo di Internet abbia stravolto il modo di fare comunicazione: chiunque, anche in un breve termine, può divenire *leader* di un gruppo sociale, può divulgare informazioni e influenzare individui. Ed è proprio questa irrefrenabile evoluzione che costringe la "classe eletta" a porre sempre più maggiore attenzione alle dinamiche che avvengono nella parte inferiore della società e, inoltre, la obbliga ad affidarsi a figure professionali sempre più specializzate. Come si è scritto diverse volte, è la complessità a governare la società moderna e, questa, non sembra affatto intenzionata a rallentare la sua corsa.

Prima di analizzare le fasi pratiche in cui si struttura una moderna campagna elettorale, è il caso di prestare attenzione molto brevemente, e per completezza, su un altro aspetto della professione del *general manager* in PR. Come è stato possibile analizzare nelle pagine precedenti, il discorso del *leader* ha assunto, con la personalizzazione della politica, un'importanza incredibile e, proprio per questo motivo, si è sviluppata la figura di un'altro professionista: lo *speechwriter* (lo scrittore di discorsi). Come osservò anche lo stesso Bernays, lo scopo del *general manager* è quello di «giocare sulla gamma delle emozioni in funzione dei diversi gruppi sociali»²²² e i discorsi, per le motivazioni già individuate nei capitoli precedenti, sono riusciti a soddisfare proprio questa esigenza: come già scritto, sarebbe da ingenui e incompetenti, sottovalutare l'estetica della parola.

Come osservano Grandi e Vaccari in *Come vincere le elezioni*, quella dello *speechwriter* è, probabilmente, una professione nata addirittura prima di quella del consulente in PR. I due autori, infatti, la fanno risalire ad Alexander Hamilton, il quale avrebbe scritto i discorsi di George Washington²²³. Lo scrittore di discorsi, nello specifico, è responsabile a livello co-autorale all'opera che produce e che poi viene "recitata" dal *leader* che usufruisce

²²² Bernays E.L., *op. cit.*, p. 109.

²²³ cfr. Grandi R. - Vaccari C., *op. cit.*, p. 37.

delle sue produzioni. Sembra confermarsi, quindi, la visione elitista di un *leader* mero esecutore e attore di una *strategia* di comunicazione ma, nonostante questo, non ci si vuole affatto impegnare in affermazioni troppo azzardate. Resta il fatto e la conferma che i discorsi hanno raggiunto, nelle moderne tecniche di propaganda, un'importanza che non va sottovalutata. Questo proprio per la loro capacità di emozionare e far risvegliare nella folla i suoi desideri più inconsci che, d'altro canto, sono proprio gli obiettivi della "classe eletta". Parafrasando Bernays, il discorso non fa altro che rispondere alle domande che la maggioranza si pone spontaneamente²²⁴ ovvero, a quelle domande inconscie che non ha il coraggio o la possibilità di porre direttamente.

Conclusa anche questa piccola esigenza, è ora giunto il momento di descrivere a chi si rivolge effettivamente una campagna elettorale costruita dal *general manager* in PR, alle modalità grazie alle quali è possibile interessare la massa e, infine, alle sue fasi e contenuti.

Partendo dalla prima questione sopra specificata, assumendo sempre il punto di vista degli elitisti, una campagna di comunicazione (la quale non per forza deve essere elettorale) si rivolge, in primo luogo, ai diversi *leader* che compongono la società inferiore. Come osservato precedentemente, ottenere il loro consenso è il primo passo per influenzare i gruppi a cui essi sono a capo. Inoltre, è possibile che una campagna di comunicazione faccia uso proprio delle figure, precedentemente approfondite, delle celebrità e degli *opinion maker*.

Giunti a questo preciso momento, è nostra speranza che tutta la trattazione fin qui portata avanti abbia ora un senso davvero compiuto. Ogni pagina di questa tesi, infatti, è ovviamente collegata ad ogni altra. Ogni aspetto analizzato è, per gli elitisti, un ingranaggio della grande macchina posta ad

²²⁴ cfr. Bernays E.L., *op. cit.*, p. 114.

organizzare e ad ordinare il consenso: una campagna di comunicazione è, quindi, come nella pratica ciò accade.

Ma non si deve dimenticare che, a tutto ciò che si è appena scritto, si deve, inoltre, prestare attenzione al rapporto costi/benefici: il *budget* deve essere sempre costantemente osservato dal *general manager* in PR poiché è da questo che conseguono le sue scelte comunicative ed è, sempre da questo, che può dipendere il grado di efficienza ed efficacia che ne risulterà. Proprio per tutti questi motivi, la scelta degli *influenti* e del target della campagna è, per il *general manager*, di fondamentale importanza: le risorse, essendo sempre finite, devono essere impegnate dove realmente c'è necessità. È quindi da porre in relazione alla capacità d'interpretazione della realtà del consulente in PR, la possibilità che le risorse a disposizione siano usate correttamente. Sebbene ciò, non è detto che una campagna con molte risorse sia sempre più efficace di una più povera: l'abile comunicatore, infatti, sa raggiungere il massimo risultato anche con risorse scarse.

A questo punto, è utile ai nostri fini riprendere le diverse fasi in cui si struttura una campagna di comunicazione secondo Muzi Falconi nel già citato *Governare le relazioni*. Il noto italiano esperto in relazioni pubbliche, infatti, rivela i seguenti *step* per una buona comunicazione:

- iniziare con l'identificazione delle variabili (esterne, interne) le cui dinamiche orientano l'obiettivo definito;
- proseguire con l'ascolto dei pubblici influenti (o *leader* inferiori) sulle variabili da identificare;
- continuare con la definizione dei messaggi chiave della campagna;
- applicare un pretest che analizza i livelli di familiarità del contesto e del contenuto del messaggio e di credibilità/autorevolezza percepita dalla/e fonte/i;
- progettare e quindi realizzare specifiche iniziative relazionali;

- concludere con un'ulteriore fase di ascolto che misura l'efficacia delle azioni realizzate, facilitando così la progettazione e a realizzazione di nuove azioni.²²⁵

In altre parole è fondamentale, per il *general manager* in PR, studiare attentamente e approfonditamente l'ambiente in cui la campagna si attuerà, comprendendo nello studio le sue variabili e i suoi personaggi influenti che, in questo, esercitano la loro funzione di *leader* del consenso. Inoltre, un'attenzione particolare va rivolta, ovviamente, al messaggio che si intende diffondere studiando e adoperando, così, i giusti mezzi per farlo. Fatto ciò è possibile far partire le iniziative relazionali che hanno lo scopo d'influenzare il consenso per raggiungere l'obiettivo che ci si è precedentemente posti. A tutto questo, non deve però mancare un'attenta verifica dei risultati conseguiti posti in comparazione con quelli invece attesi. Un costante controllo dei *feedback* è, per questo motivo, essenziale per correggere eventuali errori posti nella *strategia* e, inoltre, lo specialista si deve accertare che la *tattica* sia sempre in coerenza e in armonia con il quadro generale della campagna di comunicazione. Si può, quindi, riassumere quanto appena scritto in quattro macrofasi: *ascolto iniziale, progettazione, attuazione, ascolto finale*²²⁶.

Non bisogna dimenticare che, nonostante tutto, sono possibili imprevisti a cui bisogna essere pronti per reagire. In quest'ultimo caso, il *general manager* in PR deve dare il via a immediate azioni di risposta che possano riportare la campagna sulla strada dell'efficienza, dell'efficacia e della qualità. La complessità della professione qui in esame si scorge chiaramente tra le parole appena scritte.

Per approfondire brevemente l'aspetto del tema della campagna di comunicazione, tornano utili, questa volta, le parole di Grandi e Vaccari:

²²⁵ cfr. Muzi Falconi T., *op. cit.*, pp. 62-63.

²²⁶ cfr. *Ivi*, p. 63.

questo è uno degli aspetti più importanti della campagna poiché su questo aspetto devono poggiare tutti gli altri messaggi che si deciderà inviare al piano inferiore della società. Essendo il reale filo conduttore della campagna, questo deve essere: semplice, inclusivo, deve permettere una narrazione (il cosiddetto *storytelling*) sulla quale poter basare i discorsi del *leader* che se ne farà rappresentante, deve essere credibile, coerente con il resto della campagna di comunicazione ma, soprattutto, deve stabilire un legame affettivo tra *leader* ed elettori e, per permettere ciò, deve in qualche modo incarnare, come accennato, le aspettative, le aspirazioni e anche le paure della popolazione.²²⁷

Quanto appena scritto basta sicuramente allo scopo della nostra trattazione e ci conferma, ancora una volta, che l'abilità del *general manager* in PR risiede nelle sue doti d'organizzazione e gestione delle risorse disponibili, nel corretto "uso" che si fa del *leader* e degli individui influenti ma, soprattutto, nell'abilità innata di saper interpretare le emozioni e i desideri inconsci della folla per far sì che il consenso sia positivamente mobilitato: «la nuova professione delle PR nasce dalla sempre più complessa vita moderna e dalla concomitante necessità di spiegare le iniziative di una parte della popolazione ad altri settori della società. Essa trova origine anche dalla crescente dipendenza delle istanze del potere dall'atteggiamento della pubblica opinione»²²⁸. Con lo studio e la pratica tutti possono divenire semplici consulenti, ma solo pochi hanno quindi le "carte in regola" per diventare *Masters of Spin*.

Così termina questo penultimo capitolo. Tutto ciò che fino ad ora è stato analizzato si rivelerà di assoluta importanza per tentare di capire a che punto ci troviamo oggi, qual è lo stato di salute di quella che sarebbe, per gli elitisti, l'attuale "classe eletta" ma, soprattutto, se le stesse teorie elitiste possono

²²⁷ cfr. Grandi R. - Vaccari C., *op. cit.*, pp. 215 e ss.

²²⁸ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 53.

realmente rivelarsi, nel XXI secolo, ancora un valido strumento per generare ordine nella caotica società moderna.

CAPITOLO V

La Crisi delle Élite

“Quando si allarga lo scarto tra le classi intellettuali e le classi lavoratrici, le prime non esercitano più nessuna influenza, le seconde non ne traggono più alcun beneficio”²²⁹

Giunti all'ultimo capitolo di questa trattazione, è arrivato il momento di domandarsi in che condizione è, dando per giuste le idee degli elitisti, l'attuale “classe eletta” occidentale. Per comprendere appieno ciò, è fondamentale analizzare la qualità della già citata comunicazione che collegherebbe la parte superiore della società a quella inferiore, alla massa (vd. pagina 40). Vale la pena ricordare, infatti, che le diverse élite che compongono la parte superiore della società, possono essere rappresentate come degli ingranaggi interdipendenti con l'obiettivo di trasportare, nella parte inferiore, i loro messaggi e le loro idee per far in modo che la maggioranza confusionaria venga influenzata ed ordinata secondo i loro voleri. Come si ha avuto modo di specificare nelle pagine che precedono, oggi l'ordine dal caos, a differenza di ieri, viene continuamente ridefinito con il porre, dinanzi all'individuo, sempre nuovi traguardi “borghesi” e consumistici da dover raggiungere.

Prima di poter comprendere appieno la situazione che oggi vive il mondo occidentale, è utile rimandare al libro, già citato, di Luisa Mangoni: *Una crisi*

²²⁹ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 118.

di fine secolo. La storica della cultura e docente nelle università di Trieste, Venezia e Trento, venuta a mancare nel recente 2014, analizza, nelle pagine della sua opera, le cause che portarono alla crisi della fine del 1800 e, nello stesso tempo, individua i motivi per cui, fino a quel momento, una delicata stabilità sociale fu possibile. Infine, l'autrice passa ad esaminare proprio le conseguenze di quella stessa situazione di instabilità. In breve, il primario strumento di difesa pre-crisi, essenzialmente, fu quello che vide l'educazione, posta al servizio della "classe eletta", per diffondere «fedi utili alla salvaguardia della società»²³⁰. Solo successivamente all'instabilità sopraggiunsero ideologie costruite e diffuse allo stesso scopo: «la società poteva produrre il genio, l'inventore isolato di nuove regole, ma doveva anche sapere selezionare e incanalare in senso positivo tali invenzioni»²³¹. Allo stesso modo, anche i nazionalismi del 1900 servirono, per la storica, a far emergere nella società una coesione e un raccordo fondamentale per mantenere l'ordine e per fungere da guida alla massa²³². La crisi di quella élite rese, nel delicato momento di transizione, il popolo, prima della costruzione di altri e ben noti schemi interpretativi, «un agglomerato di individui senza coesione, divisi dai loro specifici interessi e dalle loro aspirazioni individuali, abbandonati al potere enorme di uno Stato in cui le istituzioni non rispondevano più a tradizioni ormai scomparse. Era allora che, ridotto ormai a "une poussière d'individus" (*ndr*, una polvere di individui), un popolo tornava ad essere ciò che era stato alle sue origini: una folla senza passato e dal futuro incerto»²³³. Tutto ciò appena scritto, non fa altro che confermare ulteriormente quanto affermato precedentemente ma, soprattutto, ci deve far porre delle domande riguardanti l'attuale e contemporanea società.

²³⁰ Mangoni L., *op. cit.*, p. 75.

²³¹ *Ivi*, p. 133.

²³² *cf.* *Ivi*, p. 15.

²³³ *Ivi*, p. 43.

Il mondo che è scopo di queste conclusive pagine analizzare - il nostro mondo - si caratterizza per una velocità di progresso senza precedenti e la caduta delle Grandi Narrazioni ha causato proprio quella necessità di continua ridefinizione della realtà fin qui portata avanti ma, come si è visto, non sempre questa riesce ad adempire al suo scopo primario: procurare agli individui dei punti di riferimento. Infatti, esattamente come accadde alla fine del 1800, la massa attuale sembra quasi snervata ed esausta dalla rapidità dei suoi progressi tecnici e, per questo, le élite dominanti, a volte, non riescono a stare al suo passo. Ciò fa perdere alla classe dominante il contatto con la realtà e alla massa smarrire un orientamento indispensabile per incamminarsi in un sentiero dalle precise indicazioni che permetterebbero di ordinare il suo consenso per allontanare il caso.

Per approfondire e confermare quanto appena scritto, si presenteranno prima, ed analizzeranno poi, gli attuali tassi di fiducia²³⁴ della cittadinanza nei confronti dell'élite politica e quella dell'informazione, in Unione Europea e negli USA. La scelta di concentrarci su queste due classi dominanti è motivata dal fatto che queste, come si è analizzato, sono quelle che più delle altre risentono dei continui mutamenti della società moderna e, in aggiunta, sono quelle che hanno un più diretto ed intimo contatto con l'individuo.

Partendo ora dall'Unione Europea, grazie ai dati messi a disposizione dalla Commissione, possiamo constatare come, alla fine del 2015, solo il 32% dei cittadini europei nutrive fiducia nei confronti delle istituzioni politiche sovranazionali, la percentuale scende al 28% nei confronti del parlamento nazionale e addirittura al 27% quando si tratta del governo²³⁵. Negli Stati

²³⁴ Fiducia che, come abbiamo visto nel capitolo II di questa tesi, è una delle precondizioni fondamentali affinché la “classe eletta” possa esercitare un potere d'influenza sulla massa.

²³⁵ cfr. Standard Eurobarometer 84 - Wave EB84.3 - TNS opinion & social, *Public opinion in the European Union - Autumn 2015*, p. 8.

Uniti, invece, nel 2015, solo il 33% dei cittadini riponeva fiducia nei confronti del Presidente ma la percentuale scende drammaticamente all'8% quando si parla del Congresso²³⁶.

D'altro canto, per quanto riguarda i media, nel 2016, in UE il 47% del campione analizzato dalla Commissione ammette di non riporre fiducia nei confronti dell'informazione televisiva e il 50% nemmeno in quella dei quotidiani cartacei²³⁷. Sul tema, negli USA, lo scenario non è affatto migliore: solo il 24% ha fiducia nei quotidiani e il 21% nei confronti dell'informazione televisiva²³⁸.

Come è facilmente intuibile dai dati, quindi, si sta assistendo oggi ad una fortissima crisi delle élite dominanti le quali, probabilmente, non riescono più a imporsi con solidità alla guida della folla. Come osservato approfonditamente, infatti, per far sì che questa voglia essere guidata, la massa deve riservare per la coalizione dominante una fiducia che ora non sembra esserci. Inoltre, la “classe eletta” non sembra avere più quel prestigio che le permise di consolidare, in tempi più o meno passati, la sua posizione: la sua debolezza, la sua insicurezza, la sua vecchiezza e incapacità di rinnovamento devono esser visti come i principali pericoli della società contemporanea²³⁹ e, se questi dovessero trionfare, sarà il caos stesso a disarcionare l'ordine costituito.

Tutt'altro discorso, invece, va fatto per l'élite economica perché, come si è sottolineato nei capitoli precedenti, questa si adatta più facilmente e velocemente al mutare dello *status quo*. Questa, infatti, non ha un rapporto diretto con il cittadino in quanto tale, bensì con l'individuo inteso come

²³⁶ cfr. [gallup.com](http://www.gallup.com) (internet). *Confidence in U.S. Institutions Still Below Historical Norms* (consultato il 28/08/2016). Disponibile all'indirizzo <http://www.gallup.com/poll/183593/confidence-institutions-below-historical-norms.aspx>

²³⁷ cfr. Eurobarometer 84 - Media Intelligence Service, *Trust in media 2016*, p. 5.

²³⁸ cfr. [gallup.com](http://www.gallup.com). *op. cit.* (consultato il 28/08/2016).

²³⁹ cfr. Mangoni L., *op. cit.*, p. VII.

consumatore. L'élite economica, in altre parole, ha maggiore possibilità di adattarsi adeguatamente alla realtà della società risultando, infatti, assai più duttile ed elastica di quella dell'informazione e di quella politica.

Ora, però, è necessario capire da cosa derivi la debolezza dell'attuale "classe eletta" politica e di quella dell'informazione e, per far ciò, si approfondiranno ulteriormente le idee degli elitisti per cercare di comprendere se queste possono realmente tornare utili ancora oggi per capire a fondo la complessità e la crisi stessa della società contemporanea.

Secondo Gaetano Mosca, ad esempio, ogni "classe eletta", dentro di sé, porterebbe dei germi che vanno accumulandosi ad ogni trasformazione necessaria della stessa²⁴⁰. In altre parole, come si è già affermato, la classe dominante, per adattarsi alla mutevole società moderna, è costretta ad evolversi e, questa stessa evoluzione, rischierebbe proprio di lasciare scoperti i suoi "talloni d'Achille". È esattamente a questo punto che deve cooptare gli elementi validi della classe inferiore: solo con un continuo ricambio dei membri, questa può continuare a mantenere saldo tra le sue mani il potere, nascondendo però con attenzione le sue debolezze.

Un'altra possibile causa del declino della fiducia nei confronti della "classe eletta" ci è fornita da Vilfredo Pareto, il quale suggerisce che è nella mancanza di un abile uso di "astuzia" e "forza" una probabile origine di questa attuale crisi delle élite. Per il sociologo italiano, infatti, le due qualità sono entrambe necessarie alla stabilità del sistema. Nel mondo occidentale, il prevalere degli interessi principalmente industriali e commerciali, se da una parte arricchisce quegli uomini, membri della coalizione dominante, che fanno della paretoiana "astuzia" la loro arma vincente; dall'altra allontana gli uomini che da Pareto vengono definiti di "forte carattere" e a ciò consegue un equilibrio instabile all'interno della società stessa. Ed è ancora una volta *la circolazione delle élite* a divenire di fondamentale importanza per ripristinare l'ordine: la

²⁴⁰ cfr. Mosca G., *Tramonto dello stato liberale*, p. 154.

“classe eletta” non deve far altro che cooptare dal basso della società gli elementi di cui necessita per adattarsi alla stessa. Deve quindi permettere il ritorno dell’equilibrio all’interno della parte superiore della società che viene così potenziata e consolidata.²⁴¹

Qualunque sia la causa del decadimento della fiducia nella società contemporanea, un fatto è ormai chiaro: la parte superiore della società, non riesce più a comunicare con quella inferiore. Come si ha avuto modo già di vedere, però, la responsabilità di questa defezione non è da attribuire solo all’incapacità dell’élite politica di cooptare giovani nuovi membri o di adattarsi alla società ma anche dell’élite dell’informazione la quale, come si è più volte sottolineato precedentemente, ha il supremo compito di tradurre le idee e gli orientamenti della classe superiore a quella inferiore. Le due parti della società - superiore e inferiore - sembrano ormai parlare due lingue diverse: i primi non riescono così ad ottenere la fiducia dei secondi e a quest’ultimi non interessa comprendere e né appartenere al mondo dei primi che, anzi, vede con distacco e diffidenza. In altre parole, la “classe eletta” sembra non saper più costruire sistemi-idee che possano rispondere alle domande della massa ed è proprio per questo motivo che a regnare sono ormai i toni negativi dei partiti populistici. Questi, infatti, hanno fatto propri, non senza abilità, i codici di linguaggio della maggioranza confusionaria e li utilizzano per attaccare la coalizione dominante. Pur non dando risposte, questi partiti restano infatti a contatto con la realtà e con i sentimenti del loro elettorato. D’altro canto, anche nell’informazione possiamo trovare un processo molto simile: l’ingessata opera d’informazione italiana di venti anni fa, ha lasciato il posto ad una nuova e spettacolare era dell’informazione-intrattenimento (nel già citato *Politica pop* di Mazzoleni e Sfardini viene coniata, appunto, l’espressione *infotainment*) dove non conta la notizia che si vuole trasmettere ma il modo ed il linguaggio grazie al quale lo si fa. Conseguenza di questa tendenza, ad esempio, è il porre la propria fonte

²⁴¹ cfr. Pareto V., *Compendio di sociologia generale*, pp. 438 e ss..

d'informazione non più nel Tg della cena ma nello show del comico politico il quale, attraverso una battuta, informa superficialmente il suo pubblico su un determinato fatto²⁴². Riassumendo, come si approfondirà a breve con le parole di Mosca, la massa sembra lasciata isolata al piano sottostante della società da una “classe eletta” che non riesce più a farle filtrare i messaggi fondamentali alla sua costante mobilitazione e necessari affinché possa essere possibile una corretta organizzazione del suo consenso.

Come già anticipato, è Gaetano Mosca a consentire l'approfondimento e l'analisi dell'isolamento di cui sarebbe vittima la massa: prima fonte di destabilizzazione della società, secondo gli elitisti. In tempo di stabilità, infatti, «generalmente i poveri seguono i ricchi, o meglio le classi dirette seguono le dirigenti, ogni volta che sono imbevute delle stesse opinioni e credenze ed hanno un'educazione intellettuale e morale non troppo dissimile»²⁴³. Non è banale specificare che la stabilità di cui si è appena accennato è consentita proprio dall'omogeneo brodo culturale e tradizionale nel quale la società nel suo complesso vive; quando tra i due semicerchi si viene a creare uno scarto troppo ampio, la fertile omogeneità si trasforma, per la “classe eletta”, nel suo contrario: in un'arida e pericolosa disomogeneità che interrompe la comunicazione, tanto prolifica, tra la parte superiore e quella inferiore.

«L'isolamento psicologico ed intellettuale delle plebi (*ndr*, si ricorda che Mosca scrive nel 1896), il distacco troppo marcato fra la cultura, le credenze e la educazione delle varie classi sociali possono dare origine a parecchi fenomeni sociali, interessanti certamente per lo studioso di scienze politiche, ma pericolosi per le società dove accadono»²⁴⁴: attraverso queste parole, il solito Mosca, riassume le condizioni affinché la “classe eletta” possa avere un

²⁴² cfr. Mazzoleni G. - Sfardini A., *op. cit.*, pp. 81-82.

²⁴³ Mosca G., *Elementi di scienza politica*, pp. 119-120.

²⁴⁴ *Ivi*, p. 121.

rapporto equilibrato e funzionante con la massa e, analizzando la società contemporanea, è come se la prima non fosse più abituata a trattare con le classi inferiori. In altre parole, la minoranza intelligente avrebbe smesso di studiare con attenzione la società preferendo, di conseguenza, il relazionarsi con individui provenienti dalla sua stessa estrazione sociale, non permettendo comunicazioni dirette con la massa e innalzando un muraglia tra lei e la restante parte della popolazione. Come si ha avuto il modo di approfondire, sebbene élite, la “classe eletta”, per mantenere la sua posizione, deve sempre relazionarsi con coloro i quali vivono al suo di sotto: deve comprenderne i ragionamenti, i desideri palesi e inconsci e adattarsi, attraverso l’attenta analisi, alle sue necessità. Una “classe eletta” che ammira solamente la sua bellezza allo specchio, smette di essere tale poiché rinuncia a considerare una massa da cui si sarebbe innalzata. Gli elitisti, quindi, vedono proprio nella mancanza di aderenza alla realtà della “classe eletta” la causa della sua crisi: questa non comprendendo più i linguaggi della classe inferiore perde la sua posizione di guida e, quindi, di potere. Solo chi si adatta alle esigenze della massa, ai suoi linguaggi, alle sue passioni e alle sue ambizioni riesce a porsi alla sua guida: «in questi errori tanto più facilmente una classe politica è esposta a cadere quanto più essa è, se non legalmente, effettivamente, chiusa agli elementi provenienti dalle classi inferiori»²⁴⁵. Come si è già visto abbondantemente, la *circolazione delle élite* è infatti l’unico espediente che la “classe eletta” ha per sopravvivere alla mutevole società moderna, quando questa, al contrario, si chiude in sé stessa, perde la sua capacità di adattarsi all’evoluzione della storia e, così, il fondamentale e già citato contatto con la realtà.

Le motivazioni attuali, che stanno alla causa di questo drammatico processo, possono essere rilevate nelle nuove peculiarità del mondo moderno. Oggi, infatti, un problema nato dall’altra parte del mondo (vedasi, ad esempio,

²⁴⁵ Mosca G., *op. cit.*, p. 124.

la crisi finanziaria ed economica del 2007) ha delle profonde conseguenze nel restante mondo occidentale limitando, così, le possibilità di intervento e di soluzione delle rispettive élite nazionali. Queste, infatti, vengono sempre più viste dalla massa come estremamente impotenti di fronte alle nuove sfide della modernità e non più in grado di fornire risposte alle sue domande. Il problema, quindi, sta esattamente nella difficoltà di semplificare un complesso mondo moderno che anche le diverse classi elette nazionali hanno ora difficoltà a interpretare.

Tutto questo processo non fa altro che far cadere quelle precondizioni essenziali affinché una “classe eletta” si possa mettere alla guida della massa: fiducia, ammirazione e prestigio. L’individuo, oggi, vede con estrema diffidenza la “classe eletta” politica proprio perché questa non è più in grado di creare sistemi-idee che possano orientarla per semplificare le complesse questioni contemporanee. Questa società spaesata e priva di riferimenti non ha, semplicemente, «in tutti i suoi punti una integrazione sufficiente a mantenere i suoi membri in sua dipendenza»²⁴⁶ e, per questo motivo, è alla continua ricerca di ulteriori scorciatoie informative fuori dalla tradizionale coalizione dominante. Riassumendo, l’attuale “classe eletta” degli elitisti, con i suoi *leader*, non sembra più in grado di pizzicare positivamente le corde delle emozioni della massa poiché, avendo perso il contatto con la realtà, le sue risposte non riescono a soddisfare ambizioni e desideri inconsci.

Inoltre, riprendendo le teorie del solito Mosca, la più grave deficienza attuale della “classe eletta”, soprattutto politica e dell’informazione, sarebbe nel mancare di passione, di quella tipologia di passione che permetteva il collegamento tra la realtà della parte superiore con quella della parte inferiore. Infatti, per il politologo italiano, «la miglior maniera di far credere è di essere profondamente convinto, l’arte di appassionare consiste nell’essere fortemente appassionato. Quando il sacerdote non sente la sua fede il popolo diventerà

²⁴⁶ Mangoni L., *op. cit.*, p. 53.

indifferente ed abbraccerà un'altra dottrina che avrà ministri più zelanti; se l'ufficiale non è imbevuto di spirito militare, se non sarà pronto a dar la vita per il decoro della propria bandiera, il soldato non si batterà; se il settario non sarà infanaticito (*sic!*) non potrà trascinare le turbe alla ribellione»²⁴⁷. Proprio per questo ulteriore motivo, il fatto che la “classe eletta” si sia disabituata a rivolgersi alla massa, la sua incapacità di fornire coordinate e la mancanza di fiducia e rispetto nei suoi confronti, le ha fatto perdere quella capacità potentissima di creare immaginari ed universi simbolici che risultavano fondamentali, per gli elitisti, nell'ottica del controllo della mentalità collettiva. Il non riuscire a stimolare le giuste emozioni, fa bloccare quel processo che permetteva l'utilizzo delle caratteristiche della collettività che consentirebbero l'influenza reciproca degli individui e che, in poche parole, rendeva ramificata la divulgazione di un'idea, di una rotta e di precetti.

Un riferimento più direttamente rivolto alla contemporanea società occidentale viene proposto dal già citato Emilio Gentile che, nella sua opera *Il Capo e la Folla*, riprende e approfondisce il concetto di “post-democrazia”, ideato dal politologo inglese Colin Crouch. Gentile individua sempre nello snobismo dell'attuale élite politica la motivazione preponderante che ha causato la sua stessa crisi: una coalizione politica dominante che corteggia il suo popolo esclusivamente nei momenti elettorali per poi dimenticarsi di questo nelle sue altre attività²⁴⁸. Una coalizione dominante che, quindi, accentua la sua conformazione a casta esclusiva per sorvolare totalmente sul rapporto tra se stessa e la società inferiore. Lo storico italiano, in breve, individua una comunicazione costante solamente tra la parte superiore della società. Da ciò consegue proprio quell'attuale isolamento ed apatia che contraddistinguerebbe la contemporanea massa occidentale che, quindi, perde incessantemente fiducia in quelli che, per la loro posizione apicale,

²⁴⁷ Mosca G., *op. cit.*, p. 206.

²⁴⁸ cfr. Gentile E., *op. cit.*, p. 203.

dovrebbero guidarla nella sempre più complessa società contemporanea. Gentile, inoltre, individua nella disgregazione dello Stato nazionale un'altra causa della crisi delle élite dominanti. Con la comparsa di attori sovranazionali e transnazionali, l'élite politica nazionale viene vista dalla massa, anche per lo storico italiano, come impotente di fronte alle sfide della contemporaneità. Infine e soprattutto, anche il cattivo uso degli strumenti di propaganda avrebbe accentuato la già pesante crisi di cui l'attuale "classe eletta" sarebbe vittima: «il dibattito elettorale è uno spettacolo saldamente controllato, condotto da gruppi rivali di professionisti esperti nelle tecniche della persuasione e si esercita su un numero ristretto di questioni selezionate da questi gruppi. La massa dei cittadini svolge un ruolo passivo, acquiescente, persino apatico, limitandosi a reagire ai segnali di chi riceve. A parte lo spettacolo della lotta elettorale, la politica viene decisa in privato dall'interazione tra i governi eletti e le élite che rappresentano quasi esclusivamente interessi economici»²⁴⁹. In altre parole, l'incessante specializzazione delle tecniche di persuasione politica, se da una parte ha potenziato la portata e l'efficienza d'influenza di questi strumenti, dall'altra ha generato una massa apatica rispetto a questioni che dovrebbero essere di primo interesse. La massa è così resa passiva di fronte alla sua quotidianità: se nei tempi passati, alla propaganda seguiva, in ogni caso, l'attiva mobilitazione della massa, ora questa si limita a reagire debolmente a questo processo. La mobilitazione della folla dovrebbe rappresentare lo scopo degli attuali governi ma sarebbe proprio lo scorretto uso degli strumenti di propaganda a non permetterla. La conferma a questa fondamentale dinamica può essere osservata dal fatto che, quando raramente mobilitazione politica effettivamente c'è, questa è assolutamente disperata, mossa da un impetuoso e cieco movimento. Parafrasando sempre Gentile, è come se la voglia di agire, insita nella massa, sia continuamente repressa dalla "classe eletta"; quando però viene concessa la possibilità di agire, questa esplode in tutta la sua

²⁴⁹ Gentile E., *op. cit.*, p. 204.

potenza divenendo, così, difficilmente governabile. La “classe eletta”, quindi, avrebbe perso la sua capacità di controllare la mobilitazione della massa e, di conseguenza, preferirebbe che questa non si palesi affatto. Nella società contemporanea, concludendo, vince chi, attraverso gli strumenti già approfonditi, riesce a controllare - solo momentaneamente - la mobilitazione della folla ma, una volta terminato il momento caldo e frenetico, questa ritorna nel suo isolamento apatico il quale fa riemergere la difficoltà della “classe eletta” di organizzare costantemente il consenso. Il significato del concetto di “democrazia recitativa” si spiega definitivamente proprio in questa dinamica: «la democrazia recitativa non nega la libera scelta dei governanti da parte dei governati, ma la rende irrilevante per la politica del capo dopo l’elezione del governo»²⁵⁰.

Per gli elitisti, quindi, sarebbe proprio la poca attenzione della “classe eletta” nei confronti della massa a rappresentare la prima causa della crisi delle élite le quali, quindi, avrebbero perso di vista l’obiettivo per cui esse stesse esistono: l’organizzazione costante del consenso.

Concludendo, la struttura della moderna e contemporanea società, i suoi attori, i suoi *leader* e gli strumenti che di cui la “classe eletta” dispone non presenterebbero più l’armonia necessaria al loro corretto funzionamento. Se per gli elitisti tutto quanto approfondito in questi capitoli è essenziale per il benessere della società, la loro crisi rappresenta la crisi del benessere stesso della società.

Ed è proprio in questo aspetto il nucleo centrale e preponderante dell’attuale crisi delle élite.

²⁵⁰ Gentile E., *op. cit.*, p. 205.

CONCLUSIONE

Le teorie elitiste possono essere, nel XXI secolo, ancora validi riferimenti per studiare ed analizzare la società contemporanea? In parte.

Come si è più volte sottolineato tra le pagine di questo elaborato, primo obiettivo di chi studia la società deve essere quello di non lasciarsi conquistare dalla tentazione di procedere percorrendo sentieri semplicistici. La complessità è, infatti, caratteristica peculiare della società contemporanea e, in quanto tale, essa va affrontata. Le teorie elitiste, quindi, appaiono sicuramente idonee a questo scopo poiché non si fermano alla superficie del fatto ma scavano in esso andandone ad osservare il nucleo e le parti più profonde le quali obbligano, di conseguenza, all'attenta analisi dei fenomeni che, invece, avvengono in superficie. Da tutto ciò deriva l'importanza degli strumenti di propaganda, gli unici che sarebbero in grado di controllare e di organizzare questa stessa complessità. Come si è potuto analizzare approfonditamente, la propaganda fungerebbe da principale mezzo operativo grazie al quale è possibile organizzare il consenso. In definitiva, se le teorie elitiste aiuterebbero lo studioso nell'analisi della società, la propaganda risulterebbe fondamentale al governo della stessa. Elitismo e propaganda, quindi, risulterebbero essere due facce della stessa medaglia.

Nonostante ciò, per chi opta di perseguire la via dell'elitismo, due pericoli su tutti si celano dietro l'angolo: il complottismo e la dietrologia. Come infatti si è già affermato nei capitoli precedenti, immaginare un tavolo rotondo

intorno al quale si decidono autonomamente le sorti del mondo appare un qualcosa assolutamente da rigettare poiché si cederebbe proprio alla semplificazione di cui già si è accennato.

Nessuna scelta può essere presa senza considerare la massa, nessun governo può continuare la sua attività senza considerare i cittadini. Sono i sentimenti della folla a guidare la coalizione dominante, non il contrario. Nel caso in cui l'élite dovesse allontanarsi eccessivamente dalla base cui si è posta alla guida, si presenterebbe proprio quella instabilità che caratterizzerebbe l'attuale crisi delle élite. La classe è eletta, infatti, solo se tale viene riconosciuta; quando ciò non dovesse più avvenire, un'altra minoranza sarà pronta a prendere il suo posto. Scelte prese senza considerare la parte inferiore della società non farebbero altro che minare le fondamenta della società stessa. Per tutti questi motivi, l'elitismo deve sempre adattarsi al momento storico nel quale si inserisce: pensare di utilizzare le sue teorie ed i suoi strumenti indipendentemente dalla realtà della società è, anche questa, un'ipotesi assolutamente da tenere ben lontana.

Per tutti questi motivi, la teoria dell'élite rimane una valida alternativa da percorrere solamente nel caso in cui chi decide di farla sua è pronto ad accettare la sfida della complessità e, soprattutto, è in grado di adattarla al periodo storico in cui, questa, si deve immergere. Se queste precondizioni non dovessero palesarsi sarebbe proprio il caos a giovarne. Allo stesso modo, gli strumenti della propaganda possono rivelarsi utili solo per chi è in grado di domarli: solo l'attento studio della società con le sue collettività ed i suoi individui, permette il loro corretto utilizzo. In altre parole, è assolutamente necessario comprendere la massa con le sue aspirazioni, le sue ambizioni ed i suoi sentimenti:

«La propaganda esisterà sempre e le persone intelligenti devono capire che essa offre uno strumento moderno da adottare per finalità positive: creare l'ordine partendo dal caos»²⁵¹.

²⁵¹ Bernays E.L., *op. cit.*, p. 160.

BIBLIOGRAFIA

- Allport G. - Postman L., *The Psychology of Rumor*, 1946.
- Bernays E.L., *Propaganda - Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti Editore, Bologna 2008.
- Cacciotto M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna 2011.
- de Tocqueville A., *De la démocratie en Amérique*, Parigi 1849.
- Ewen S., *PR! A Social History Of Spin*, Basic Books, 1996.
- Ferri E., *Nota alla lettera di Scipio Singhele*, in «Critica Sociale», 1° novembre 1894.
- Galbraith J.K., *Il grande crollo*, Rizzoli, Milano 2010.
- Gentile E., *Il Capo e la Folla*, Editori Laterza, Bari 2016.
- Gerth H. - C. Wright Mills, *Character and Social Structure*, New York Harcourt, Brace 1953.

- Grandi R. - Vaccari C., *Come si vincono le elezioni*, Carocci Editore, Roma 2015.
- Häring N. - Douglas N., *Economists and the Powerful: Convenient Theories, Distorted Facts, Ample Rewards*, Anthem Press, Londra 2012.
- Le Bon G., *Psicologia delle folle*, edizione Kindle.
- Le Bon G., *The Crowd*, Ernest Benn, Londra 1952.
- Mangoni L., *Una crisi fine secolo*, Giulio Einaudi editore, Torino 1985.
- Mazzoleni G. - Sfardini A., *Politica Pop*, il Mulino, Bologna 2009.
- Michels R., *La sociologia del partito politico*, Società editrice il Mulino, Bologna 1966.
- Mosca G., *Intorno al parlamentarismo*, tipografia Tiberina, Roma 1892.
- Mosca G., *Elementi di Scienza Politica*, Fratelli Bocca, Roma 1896.
- Mosca G., *Il tramonto dello stato liberale*, Bonanno Editore, Catania 1971.
- Muzi Falconi T., *Governare le Relazioni*, Il Sole 24Ore, Milano 2002.
- Newman B., *Handbook of Political Marketing*, Sage Pubns, 1999.
- Pareto V., *Compendio di Sociologia Generale*, G. Barbera Editore, Firenze 1920.

- Pareto V., *Trasformazione della Democrazia*, Editori Riuniti, Roma 1999.
- Sighele S., *Contro il parlamentarismo*, Treves editori, Milano 1895.
- Tye L, *The Father of Spin. Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Henry Holt and Co., New York 2002.
- Wright Mills C., *Le élite del potere*, Feltrinelli Editore, Milano 1973.

Riviste

- Nam Public Relations Advisory Group, *Minutes*, October 23, 1939, New York City.
- Teague W.D., *Proposal for Exhibition of the National Association of Manufacturers*, New York World's Fair, April 25, 1949.

Report

- Standard Eurobarometer 84 - Wave EB84.3 - TNS opinion & social, *Public opinion in the European Union - Autumn 2015*.
- Eurobarometer 84 - Media Intelligence Service, *Trust in media 2016*.

Documentari

- Curtis A., *Il secolo del sé: macchine della felicità*, documentario BBC, 2002.

SITOGRAFIA

- [gallup.com](http://www.gallup.com/poll/183593/confidence-institutions-below-historical-norms.aspx) (internet). *Confidence in U.S. Institutions Still Below Historical Norms*. Disponibile all'indirizzo <http://www.gallup.com/poll/183593/confidence-institutions-below-historical-norms.aspx>
- [italiandistrict.com](http://italiandistrict.com/florida/top-secret/5-migliori-universita-stati-uniti/) (internet). *Le 5 migliori Università negli Stati Uniti*. Disponibile all'indirizzo <http://italiandistrict.com/florida/top-secret/5-migliori-universita-stati-uniti/>
- [minimaetmoralia.it](http://www.minimaetmoralia.it/wp/edward-louis-bernays/) (internet). *In The Mood. La Battaglia Per Rubarsi L'Anima Degli Americani*. Disponibile all'indirizzo: <http://www.minimaetmoralia.it/wp/edward-louis-bernays/>
- [query.nytimes.com](http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9D04E6D81030E132A25757C2A9609C946097D6CF&legacy=true) (internet). *Women Cigarette Smokers.; Story From Chicago That 100,000 Women In New York Are Habitual Users Of Tobacco*. Disponibile all'indirizzo: <http://query.nytimes.com/gst/abstract.html?res=9D04E6D81030E132A25757C2A9609C946097D6CF&legacy=true>
- [theconversation.com](http://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393) (internet). *The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations*. Disponibile all'indirizzo: <http://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393>

RIASSUNTO

Le dottrine del neo-elitismo in Europa e negli Stati Uniti nel XX secolo.

"Usi" delle emozioni della folla in politica e nelle relazioni pubbliche.

Di Mirko De Martini

Molti studiosi ritengono che la storia dell'umanità sia continuamente influenzata, se non da un solo uomo, da una piccola cerchia di persone che, grazie alle loro particolari capacità e caratteristiche, mantengono il potere saldamente nelle loro mani. La corrente intellettuale che ha fondato questo genere di teorie è quella dell'elitismo.

La conseguente Teoria delle Élite, e quindi gli elitisti, ritiene in breve che la storia la facciano i capi gestendo le masse e che tra questi ci sia un legame indissolubile.

Edward Louis Bernays è, senza ombra di dubbio, uno di quelli che è riuscito più di chiunque altro a comprendere a fondo, considerando la sua vita ed i risultati raggiunti, questo fondamentale legame e a capire quali siano le reali motivazioni che spinge, chiunque di noi, a scegliere A, piuttosto che B. Nonostante Bernays sia stato giudicato dalla rivista statunitense *Life* come uno dei cento americani più influenti del '900, risulta colpevolmente poco conosciuto al pubblico italiano soprattutto perché è annoverato, insieme a Ivy Lee, come l'ideatore del concetto di Pubbliche Relazioni. Sarà soprattutto la sua vita, la sua curiosità, la sua ambizione e il suo rapporto con la psicoanalisi a dotarlo di quella marcia in più che gli consentì di ottenere successo e notorietà nel campo della pubblicità, della politica e dell'economia. Sebbene delle prime esperienze nel campo del giornalismo, sarà il settore della promozione di spettacoli teatrali il trampolino di lancio che lo porterà, infine, a confrontarsi con il ricco mondo della politica e dell'economia: molte furono, infatti, le aziende ed i politici che usufruirono delle sue capacità di analisi della società e degli individui per

vincere battaglie che altrimenti sarebbero stati condannati a perdere: la grande forza di Bernays fu quella di saper creare il bisogno di un qualcosa prima che il pubblico stesso potesse chiedersi se gli interessasse e di pensare alla società non in quanto singoli individui ma come collettività. La strategia fu sostanzialmente quella di creare un immaginario collettivo che portasse il pubblico ad accettare senza remore ciò che avrebbe digerito con difficoltà prima della costruzione di quello stesso immaginario.

Ma, in realtà, furono molti altri gli studiosi che possiamo associare alla corrente dell'elitismo: Gaetano Mosca, Vilfredo Pareto, Robert Michels e Wright Mills sono solo alcuni esempi di chi sostenne l'esistenza di una vera e propria necessità storica dell'oligarchia. Per questi personaggi, la società può essere immaginata come divisa essenzialmente in due parti: una superiore e l'altra inferiore. La prima sarebbe composta dalla cosiddetta "classe eletta" che, a sua volta, si comporrebbe di quattro diverse élite: quella politica, quella economica, quella militare e quella dell'informazione. Quest'ultima, nello specifico, avrebbe il fondamentale compito di tradurre i messaggi della parte superiore alla parte inferiore della società che, invece, sarebbe costituita dalla folla, dalla massa. Scritto ciò, è fondamentale sottolineare che la folla, inoltre, si comporrebbe di molti altri gruppi inferiori in cui sarebbe naturale la generazione di altre élite con il compito di tracciare agli altri il solco da percorrere. Per gli elitisti, anche nel più piccolo partito, nella più piccola associazione di quartiere o nel più piccolo comitato sportivo, viene a crearsi - spesso anche involontariamente ma sempre naturalmente - una ristretta cerchia di persone preposte ad organizzare e gestire il gruppo di cui fanno parte. Queste élite inferiori, oltre che utili all'organizzazione e alla stabilità del gruppo stesso, sono gli obiettivi d'influenza principali delle élite superiori che, in qualche modo, le utilizzano per indirizzare ed organizzare il consenso attraverso gli strumenti di propaganda moderna sui quali si baserebbero le pubbliche relazioni. Per propaganda, però, non si deve intendere l'accezione negativa che se ne dà oggi, ma la stessa dello stesso Bernays. Ovvero, «lo strumento che, utilizzando in modo sinergico i media, i leader e gli opinion maker

della varie formazioni sociali, serve a creare il consenso verso le autorità di governo, e spegnere ogni velleità rivoluzionaria».

In altre parole, secondo gli elitisti, la società sarebbe essere divisa in una maggioranza e in una minoranza. Mentre la prima, proprio a causa del suo maggior numero, sarebbe per natura confusionaria e caotica, la seconda si contraddistinguerebbe per un ordine che le permetterebbe di mantenere le redini del controllo poiché, al contrario della maggioranza, è mossa originariamente dall'impulso di un unico leader, è compatta e unita a causa del suo esiguo numero, perché i suoi membri riescono a conoscersi personalmente, grazie al fatto che è un esempio da imitare per la parte bassa della società a causa del prestigio ottenuto con i mezzi d'informazione ma, soprattutto, perché è capace di capire le esigenze della folla per poi adattarsi a questa.

La minoranza, quindi, riuscirebbe a mantenere il suo controllo sulla maggioranza attraverso lo studio e all'adattamento ai sentimenti della popolazione e, soprattutto, grazie alla così detta *circolazione delle élite* che si sostanzia nel far entrare all'interno di se stessa coloro i quali potrebbero in futuro minare le basi dello *status quo*. In definitiva, affinché sia possibile un cambio di élite dominante, è necessario che l'allontanamento della "classe eletta" dalla società sottostante sia talmente grande e dannoso che le élite inferiori non siano più attratte dal mondo della prima oppure che non vogliano più scendere con lei ad accordi: solo in questo caso c'è un cambiamento drastico all'interno della "classe eletta".

Ogni Paese, però, ha visto l'emergere della sua particolare élite. Per esempio, quando trattiamo di aristocrazia statunitense, non dobbiamo assolutamente pensare che questa sia un'equivalente di quella europea classica. Il motivo, per chi conosce un po' di storia, appare abbastanza palese: gli Stati Uniti, infatti, al contrario che l'Europa, non hanno attraversato un'epoca feudale e ciò non ha permesso il consolidarsi di una nobiltà prima dell'avvento del capitalismo. La nobiltà statunitense, quindi, non gode di alcun puro diritto ereditario, bensì questa si è strutturata ed è evoluta attorno alle famiglie che, nel corso della storia del paese, sono riuscite, per motivi soprattutto economici, a imporsi nella loro società e che quindi è possibile definire come una

“aristocrazia di miliardari”. Se in Europa, come è noto, c’è stato uno scontro sanguinario tra aristocrazia di sangue e borghesia, negli USA non si è verificata alcuna rottura di questo tipo. In altre parole, la “classe eletta” statunitense ha tratto origine da una classe media che riuscì autonomamente ad elevarsi nella società perché non presenti «barriere istituzionali o tradizionali ritenute insuperabili e che impedissero l’ascesa sociale». Scritto ciò, per l’Europa di oggi in cui l’aristocrazia classica è praticamente decaduta, la storia dell’oligarchia statunitense appare utilissima per capire quale potrebbe essere il corso della sua evoluzione: il modello americano, praticamente, si sta ora consolidando anche in Europa a causa, soprattutto, dell’emergere di importanti apparati economici.

È ora necessario fare un ulteriore passo in avanti: come è possibile intuire, lo strumento principale grazie al quale il governo invisibile gestisce la folla è proprio attraverso le sue emozioni. Il solito Edward Bernays fu uno dei primi, nella pratica, a usare la propaganda per servirsi delle emozioni come strumento grazie al quale è possibile adempiere al supremo compito delle oligarchie: portare ordine dove, altrimenti, vigerebbe il caos. Se è vero che le emozioni sono strumenti fondamentali per organizzare il consenso delle popolazioni, soprattutto prima dell’affermazione del capitalismo, sono stati due i riferimenti usati dalle oligarchie affinché queste potessero venire organizzate: le religioni e le ideologie. Queste, in altre parole, hanno svolto lo stesso compito: intervenire sulla fantasia, sulla coscienza, sulle emozioni e sugli stili di vita dei loro “fedeli” affinché potesse essere semplificato lo schema di valori che l’oligarchia riteneva fondamentale che si seguisse in quel determinato momento storico. Ed è esattamente con la caduta delle ideologie e con il progressivo allontanamento dalla religione che la “classe eletta” è dovuta correre ai ripari per costruire un nuovo “sistema-idee” che potesse semplificare la complessità del mondo moderno. Soprattutto dopo l’ascesa del consumismo, quindi, sono stati i desideri della folla a divenire strumento indispensabile della “classe eletta” e, grazie a questi, è stato possibile costruire continuamente nuovi “sistemi-idee” in grado di stabilizzare, con

l'identificazione del consenso, il piano inferiore della società. A questo punto, quindi, è essenziale specificare una differenza concettuale di grandissima importanza: quella tra mentalità individuale e collettiva. La "classe eletta" agirebbe proprio sulla seconda poiché, solo in questa particolare condizione, l'individuo diverrebbe estremamente più malleabile e facilmente influenzabile a causa di un particolare processo chiamato "mimetismo": ovvero la tendenza che hanno le passioni, i sentimenti e le credenze di un individuo a svilupparsi secondo la corrente che appare preponderante nella massa.

È altrettanto fondamentale specificare che la "classe eletta" svolgerebbe la sua funzione d'influenza soprattutto attraverso le figure dei *leader* appartenenti sia alla "classe eletta" che alle diverse élite inferiori. Il *leader* infatti, soprattutto servendosi dell'estetica della parola, e quindi dei suoi discorsi, riesce ad essere magnete dell'emozioni della folla e, in aggiunta, possiede le qualità per essere identificato, chiaramente dalla folla sottostante, come un punto di riferimento da seguire, come la vera Stella Polare nell'oscuro e impetuoso oceano moderno. È proprio per questo motivo che la "classe eletta" necessita della figura del Capo: la prima, infatti, sebbene magari più intelligente e preparata tecnicamente non sempre - anzi quasi mai - dispone della particolare forza per smuovere i sentimenti della folla, della capacità di dare il via alla "reazione chimica" che infonde in essa venerazione, ammirazione ed estrema fiducia. Sebbene ciò, l'individuo, per gli elitisti, è sempre e comunque "vittima" di influenze esterne. Sia che queste provengano da individui a lui vicini, da *opinion maker* o da celebrità, l'individuo sarà sempre portato a seguire dei punti di riferimento a causa del senso di prestigio che certi personaggi gli suscitano. Ma, in realtà, è la società dell'informazione a risultare fondamentale per la "classe eletta" nel suo complesso perché, come si è già scritto, è questa ad essere addetta a tradurre gli input della parte alta della società alla parte inferiore ed è ancora questa che selezionerebbe gli argomenti di dibattito da fornire alla folla. La classe dominante, quindi, agisce anche in questa direzione: per poter organizzare il consenso risulterebbe necessario anche decidere su quali argomenti, e in quali limiti, questo stesso consenso deve essere organizzato. E anche in questo caso è proprio la grandissima complessità del

mondo moderno a far ritenere necessaria questa dinamica: nel caso in cui il pubblico fosse lasciato libero di dirigere la propria attenzione su ogni argomento sopraggiungerebbe, per gli elitisti, proprio il celebre caos che è obiettivo della classe dominante allontanare. L'attenzione dell'individuo, in altre parole, si concentra in massima parte solo su ciò che gli viene offerto come tema di discussione dal quotidiano cartaceo o dal telegiornale e, di conseguenza, la sua mobilitazione avviene proprio nei confronti di quei stessi temi e argomenti.

In aggiunta, la società dell'informazione fungerebbe anche ad un altro fondamentale scopo. Proprio attraverso questa operazione di *agenda setting*, è come se questa fornisse all'individuo una nuova identità che muterebbe le sue aspirazioni e anche ciò che vorrebbe essere o ciò che vorrebbe sembrare: i modelli di condotta proposti dai media, quindi, impongono un metro esteso e flessibile per il comportamento individuale. Tenendo presente tutto ciò, si può affermare che questi mezzi portano l'ascoltatore, il lettore o lo spettatore proprio al cospetto del giudizio di quei gruppi che abitano la parte superiore della società. La "classe eletta" nel suo complesso, quindi, agirebbe quotidianamente su emozioni e desideri inconsci per far identificare alla massa ciò che questa successivamente riterrà, proprio per l'influenza quotidiana, giusto e sbagliato.

L'abilità della "classe eletta" e dei suoi *leader*, quindi, deve essere quella di capire dove questi desideri inconsci si trovano ed offrire a questi delle risposte che influenzino l'immaginario dell'individuo e che, soprattutto, queste risposte possano da questo essere accettate: solo con questa modalità è possibile rendere accettabile, per esempio, una politica che altrimenti difficilmente sarebbe stata approvata dal tribunale dell'opinione pubblica.

Scritto tutto ciò, la società moderna, come si è constatato più volte, è molto complessa e, non smettendo di diventarla sempre di più, molte sono le variabili da considerare e le situazioni da saper analizzare ed è, proprio per questo motivo, che la "classe eletta", da sola, non sarebbe più in grado di adoperare con assoluta cognizione di causa tutte le

possibilità che il mondo della propaganda oggi le offre. Proprio per questo motivo, e Bernays ne fu uno dei primi esempi, sorsero nei paesi occidentali delle figure esperte proprio in PR (in pubbliche relazioni), delle figure che fecero della comunicazione e della propaganda la loro fonte di guadagno e prestigio. Degli individui che della comunicazione divennero esperti consiglieri e consulenti sia che si trattasse di economia, sia che il loro cliente fosse un uomo politico. Quindi, a servirsi dei gruppi, dei leader, degli altri attori che intorno a questi ruotano e ovviamente della loro struttura, oggi, sono soprattutto gli specialisti nelle pubbliche relazioni che sempre più spesso vengono, secondo gli elitisti, assunti dalla “classe eletta” per coadiuvarla ad organizzare il consenso e, così, mantenere tra le sue mani il potere. Innanzitutto, è necessario specificare che «la funzione delle relazioni pubbliche è quella di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di un’organizzazione con un’attività continuativa, consapevole e programmata di gestione e coordinamento dei sistemi di relazione che si attivano fra l’organizzazione stessa e i sentimenti del pubblico per essa influenti». Senza l’esperto che sappia come influenzare le emozioni della folla, le altre élite perderebbero proprio quell’ordine che le contraddistinguerebbe rispetto alla maggioranza confusionaria e, con questo, il potere che cercano in ogni modo di tutelare. Ed è proprio per questo motivo che queste figure sono diventate parte integrante e indispensabile di quella “coalizione dominante” finora analizzata.

Gli specialisti in PR, infatti, hanno finito per assumere un ruolo tecnico, gestionale e strategico dal momento che sono addetti a costruire, per il cliente che trae beneficio dal loro lavoro, una strategia, per l’appunto, che determini “cosa fare” ed una tattica che, invece, definisca il “come farlo”. Sul punto, è essenziale specificare che tra strategia e tattica ci deve essere, prima di ogni altra cosa, coerenza e armonia. La tattica si deve modellare sulla struttura della strategia e, quindi, quando cambia l’una deve cambiare necessariamente l’altra. Ed è anche proprio per questi motivi che il consulente deve possedere delle capacità gestionali notevoli: esso, quindi, deve riuscire a costruire un complesso ordine nella strategia di comunicazione del suo cliente. Lo specialista, in altre parole, è portato ad adattare la sua professione allo

sviluppo della tecnologia e dello scenario con cui ha a che fare, rendendo il suo lavoro talmente tanto iper-specializzato da renderlo, per utilizzare una forma sicuramente più appropriata, più un vero e proprio *general manager* in PR.

Questa figura professionale nasce negli Stati Uniti negli anni '30 ed oggi, questa, è la terza industria come velocità di crescita del Paese e, nonostante tutto, non smette di veder salire la sua rilevanza come professione. Fu proprio la crescente complessità del mondo, causata dal palesarsi di strumenti di propaganda sempre nuovi (su tutti la televisione), e il culto dell'immagine a creare l'occasione, soprattutto per giovani pubblicitari, di entrare anche nell'arena del gioco politico. Al contrario che negli USA, in Europa, questa è una professione che è emersa solamente in tempi più o meno recenti e la causa del diverso uso che la politica ha fatto dei moderni strumenti di propaganda e, quindi, dei suoi professionisti, andrebbe ricercata nella diversa evoluzione storico-politica che le due situazioni hanno sperimentato: come analizzato anche precedentemente, negli USA, non ci fu mai una potente forza ideologica che permise l'organizzazione dell'opinione pubblica e nemmeno una aristocrazia di sangue. È proprio per questi motivi che il sistema dovette trovare, in tempi molto precedenti rispetto all'Europa, delle modalità per permettere il controllo della folla confusionaria. In Italia, ad esempio, bisognerà attendere fino alla metà degli anni '80 per osservare un aumento dell'importanza delle PR e ciò avvenne, proprio, quando esplosero i consumi e le tv commerciali, quando l'ideologia comunista perse la sua forza attrattiva e, inoltre, quando scomparve per sempre ogni briciola dell'aristocrazia di sangue un tempo così potente. Nonostante ciò, oggi che lo scenario politico europeo sta lentamente e definitivamente cambiando, è possibile intuire che è proprio verso il modello statunitense di organizzazione del consenso a cui probabilmente si tenderà.

In generale, però, è necessario specificare, come accennato velatamente, che le relazioni pubbliche hanno visto il loro maggior e primo terreno d'utilizzo del settore commerciale e, quindi, nel settore privato. I *general manager* di questo settore, quindi, fungevano da "cerniera" che metteva in comunicazione il mondo dell'industria e due attori i quali sarebbero stati troppo complicati da analizzare e influenzare senza un

supporto professionale: i decisori pubblici ma, soprattutto, l'opinione pubblica. Tutto ciò perché fu necessario trovare chi sapeva usare degli strumenti che permettessero l'emergere di alcuni messaggi piuttosto che di altri per ovviare all'enorme traffico di contenuti che veniva invitato dal settore commerciale. Solo quando la politica rimase vittima anch'essa dello stesso traffico, dovette ricorrere esattamente agli stessi strumenti e, quindi, al *marketing politico* ovvero, «le applicazioni, delle procedure e dei principi di marketing alle campagne politiche da parte di individui e organizzazioni». In questa condizione di affollamento, infatti, non basterebbe più attaccare frontalmente il possibile elettore o consumatore ma divenne essenziale attirare la sua attenzione, il suo *share of mind*, utilizzando, come suggeriscono proprio gli elitisti, le sue emozioni e i suoi desideri inconsci. Da tutto ciò, inoltre, conseguì ovviamente l'avvicinamento della politica al mondo della comunicazione e dello spettacolo che costrinse i politici a soddisfare le cosiddette “logiche mediali” affinché ogni loro gesto e ogni loro parola venisse riportata dalla televisione e trasmessa, così, alla grande massa che, quindi, divenne anche grande pubblico. Oggi, quindi, parte della “classe eletta” si troverebbe su un palcoscenico al quale deve adeguare non solo il suo linguaggio, ma anche i suoi vestiti, i suoi gesti e la sua personalità per fare in modo che il tutto appaia il più *spettacolare* possibile, appunto. Ed è proprio affinché ogni variabile che possa attirare lo *share of mind* del pubblico sia “posizionata al posto giusto” che il *general manager* in PR assume una rilevanza incredibile. Nasce, in altre parole, la “politica pop” dove il politico, prima che alle sue competenze e alla giustizia delle sue proposte, deve impegnarsi a divenire idolo del suo pubblico affinché quest'ultimo possa essere influenzato dalla “classe eletta”, attraverso i moderni strumenti di propaganda, molto più facilmente. Ed è proprio per quanto appena scritto che ciò che emergerebbe del *leader* è la sua “performance mediatica”, non altro. Il capo politico deve saper sfruttare i suoi punti forti e nascondere quelli deboli, saper stare davanti alla telecamera, deve sapere come rispondere ad un'intervista, deve imparare quando esasperare i toni e quando placarli, deve comprendere dove guardare durante un discorso e quali parole evitare e su quali,

invece, porre più enfasi. A causa di questa grande e caratterizzante complessità oggi si parla proprio di “comunicazione integrata”: «l’uso integrato delle diverse discipline della comunicazione, utilizzando le specifiche caratteristiche di ciascuna per arrivare a sviluppare sinergie tali da raggiungere il risultato più efficace con il miglior rapporto costi/benefici». Ora, però, è necessario considerare una trasformazione in atto che rischia di rendere ancor più complesso il nostro discorso: la venuta e la diffusione di Internet. Il crescente utilizzo che gli individui fanno della Rete, ha modificato ulteriormente, ma non solo, il rapporto tra *general manager* e giornalista. Infatti, è possibile immaginare che questo sarà destinato ad allentarsi per il semplice motivo che saranno gli stessi individui a cercare e ottenere le informazioni di cui sono interessati; al giornalista, invece, rimarrà il comunque importante compito di interpretare e confermare quanto appreso autonomamente dalla folla. Appare evidente che Internet abbia scalfito la necessità di mediare l’informazione: il cittadino, ora, può scavalcare il filtro del giornalista ma, nonostante questo, è innegabile come la società dell’informazione manterrà la sua posizione d’importanza apicale. Questo fin quando la folla la vedrà come una garanzia di autorevolezza e credibilità.

Scritto tutto ciò, oggi, in realtà, si sta assistendo oggi ad una fortissima crisi delle élite dominanti le quali, probabilmente, non riescono più a imporsi con solidità alla guida della folla. Come osservato approfonditamente, infatti, per far sì che questa voglia essere guidata, la massa deve riservare per la coalizione dominante una fiducia che ora non sembra esserci. Inoltre, la “classe eletta” non sembra godere più di quel prestigio che le permise di consolidare, in tempi più o meno passati, la sua posizione: la sua debolezza, la sua insicurezza, la sua vecchiezza e incapacità di rinnovamento devono esser visti come i principali pericoli della società contemporanea e, se questi dovessero trionfare, sarà il caos stesso a disarcionare l’ordine costituito. In altre parole, la parte superiore della società, non riuscirebbe più a comunicare con quella inferiore e la responsabilità di questa defezione non è da attribuire solo all’incapacità dell’élite politica di cooptare giovani nuovi membri o di adattarsi alla società ma

anche dell'élite dell'informazione la quale, come si è più volte sottolineato precedentemente, ha il supremo compito di tradurre le idee e gli orientamenti della classe superiore a quella inferiore. Le due parti della società - superiore e inferiore - sembrano ormai parlare due lingue diverse: i primi non riescono così ad ottenere la fiducia dei secondi e a quest'ultimi non interessa comprendere e né appartenere al mondo dei primi che, anzi, vede con distacco e diffidenza. Come si ha avuto il modo di approfondire, sebbene élite, la "classe eletta", per mantenere la sua posizione, deve sempre relazionarsi con coloro i quali vivono al suo di sotto: deve comprenderne i ragionamenti, i desideri palesi e inconsci e adattarsi, attraverso l'attenta analisi, alle sue necessità. Una "classe eletta" che ammira solamente la sua bellezza allo specchio, smette di essere tale poiché rinuncia a considerare una massa da cui si sarebbe innalzata. Gli elitisti, quindi, vedono proprio nella mancanza di aderenza alla realtà della "classe eletta" la causa della sua crisi.

Concludendo, la struttura della moderna e contemporanea società, i suoi attori, i suoi *leader* e gli strumenti che di cui la "classe eletta" dispone non presenterebbero più l'armonia necessaria al loro corretto funzionamento.