



DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN GOVERNO E POLITICHE

CATTEDRA DI CAMPAIGNING E ORGANIZZAZIONE DEL CONSENSO

LE BASI PSICOLOGICHE ED EMOZIONALI DELLA SCELTA ELETTORALE
DALLA PROPAGANDA ALLA NEUROPOLITICA

RELATORE

Prof. Massimiliano Panarari

CANDIDATO

Giulio Sarti

Matr. 630292

CORRELATORE

Prof. Giacomo Sillari

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

La ragione è, e può solo essere, schiava delle emozioni e
non può rivendicare in nessun caso una funzione
diversa da quella di servire e obbedire a esse.

David Hume, *Trattato sulla natura umana*

Dove la mano va gli occhi sono già andati,
dove gli occhi sono andati, lì la mente è già volata,
dove la mente è andata, lì sono già le emozioni,
dove c'è l'emozione c'è anche la vita

Nāṭyaśāstra , *Trattato indiano sulle arti e sullo spettacolo*, 200 a.c.

La scienza della mente ha illuminato un vasto panorama
di pensiero inconscio: il 98 per cento dell'attività mentale
ha luogo senza che ne siamo consapevoli

George Lakoff, *Pensiero politico e scienza della mente*

Indice

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1: LA PROPAGANDA.....	8
1.1 Definizioni	8
1.2 I mezzi della propaganda	9
1.3 Le tecniche.....	10
1.4 Condizioni necessarie per una propaganda efficace	12
1.5 Le masse, le folle e il capo	13
1.6 Manifestazioni di massa e simboli propagandistici	17
1.7 Riflessi e leve psichiche.....	18
1.8 La piramide di Ciacotin	19
1.9 La propaganda nella Prima guerra mondiale.....	21
1.10 Il concetto di propaganda nel Terzo Reich	27
1.11 Tecniche di propaganda nazista	30
1.12 La propaganda fascista	34
1.13 La propaganda sovietica	35
1.14 La propaganda anglosassone.....	37
1.15 La propaganda in contesti democratici e non bellici	38
1.16 La propaganda del dopoguerra e la fabbrica del consenso.....	41
1.17 La propaganda oggi.....	44
1.18 Contromisure e possibili soluzioni	44
CAPITOLO 2: La scelta dell'elettore, le emozioni e la neuropolitica.....	47
2.1 Le teorie sul comportamento elettorale	47
2.2 Political cognition ed euristiche.....	50
2.3 Pensieri lenti e veloci	52
2.4 Lakoff, il veteroilluminismo e il neoilluminismo	55
2.5 Il frame, le metafore e il legame neurale	56
2.6 Moralità, emozioni e neuroni specchio	60
2.7 Paternalismo libertario e nudge	62
2.8 Effetto gregge ed effetto priming.....	63
2.9 I persuasori occulti.....	65
2.10 Candidati e personalizzazione	68
2.11 Le componenti irrazionali di un messaggio politico: suoni, simboli e colori	71
2.12 Il neuromarketing	73
2.12.1 L'applicazione del neuromarketing alla comunicazione politico-elettorale.....	76
2.12.2 Suoni ed inni politici	77
2.13 Due casi di neuropolitica dagli Usa.....	78
2.14 Atteggiamenti impliciti e IAT	80
CAPITOLO 3: LE EMOZIONI NELLA CAMPAGNA ELETTORALE PER LE ELEZIONI DEL 4 MARZO 2018	83
3.1 Le domande di ricerca	83

3.2 La mente politica	84
3.3 Sentimenti positivi e negativi	85
3.4 Come si vince una campagna elettorale puntando sui sentimenti e sui racconti	87
3.5 Principi di gestione di un portafoglio emotivo	89
3.6 Profilo ideale di un candidato emotivamente convincente	92
3.7 Le emozioni nella campagna elettorale per le elezioni del 4 marzo 2018	94
3.7.1 La ricerca sulle emozioni dei leader su Facebook e Twitter a cura di PoliCom	94
3.7.2 Il nostro metodo d'analisi	95
3.8 La prima settimana (31 gennaio- 6 febbraio)	97
3.8.1 Eventi e contesto	97
3.8.2 Analisi generale.....	97
3.8.3 Analisi individuale	99
3.9 La seconda settimana (dal 7 al 13 febbraio).....	108
3.9.1 Eventi e contesto	108
3.9.2 Analisi generale.....	109
3.9.3 Analisi individuale	110
3.10 La terza settimana (dal 14 al 20 febbraio)	120
3.10.1 Eventi e contesto	120
3.10.2 Analisi generale	120
3.10.3 Analisi individuale.....	122
3.11 La quarta settimana (dal 21 al 27 febbraio)	134
3.11.1 Eventi e contesto	134
3.11.2 Analisi generale	135
3.11.3 Analisi individuale.....	137
3.12 Le risposte alle domande di ricerca	150
CONCLUSIONI	156
NOTA METODOLOGICA	159
BIBLIOGRAFIA	160
SITOGRAFIA.....	163
___APPENDICE ICONOGRAFICA.....	166
___ABSTRACT	169

INTRODUZIONE

Quanto è influenzata da fattori irrazionali e da componenti psicologiche inconsce la scelta dell'elettore? Quanto contano le emozioni nel determinare gli esiti di una campagna elettorale? E, ancora, quante possibilità di successo ha un candidato che costruisca la propria narrazione politica solamente su proposte che coinvolgono la parte più razionale della mente delle persone?

Sono state queste le domande di partenza da cui ha preso corpo il seguente elaborato di tesi strutturato in tre capitoli connessi tra loro sia da una linea temporale sostanzialmente progressiva (dai primi del '900 alle elezioni del 4 marzo 2018) sia da una linea logica sequenziale.

Il primo capitolo di questo lavoro è infatti dedicato alla propaganda e a come questa si sia evoluta nel corso dei decenni del secolo scorso. Dopo averne dato delle definizioni e illustrato anche le tecniche e i mezzi dei quali si è avvalsa nei casi più noti della storia, ci siamo soffermati su alcuni studi sociologici riguardanti i destinatari dei messaggi persuasivi, cioè le folle e le masse, le cui caratteristiche abbiamo ritenuto dover essere necessariamente comprese per capire a fondo le finalità e le condizioni di efficacia di una propaganda ben architettata.

Terminata questa parte un po' più teorica siamo poi passati ad analizzare i casi classici del '900 cioè quelli sperimentati dai Paesi partecipanti alla Grande guerra e quelli poi condotti dal totalitarismo fascista, sovietico e soprattutto nazista cercando di reperire al loro interno tracce di tecniche di una sorta di neuropolitica ante litteram, cioè di strumenti orali o visivi volti a colpire emotivamente i cittadini. Tra i molti esempi trovati quelli che più ci hanno sorpreso sono state le strategie di propaganda tedesche le quali seguivano la teoria secondo cui al 90% della popolazione, ritenuta più suscettibile a messaggi emozionali, bisognasse indirizzare messaggi che facessero leva sulle paure e gli entusiasmi, mentre al restante 10% della popolazione, più istruita, bisognasse mandare messaggi ragionati e razionali: oltre alla capacità di sperimentare scelte comunicative che sarebbero state utilizzate anche nei decenni a seguire colpisce anche come i gerarchi nazisti, Goebbels su tutti, fossero già a conoscenza degli effetti a livello neurologico che possono provocare nelle persone espedienti come i simboli, gli inni politici e le manifestazioni di massa costantemente diffusi durante il periodo del cosiddetto Terzo Reich.

Il capitolo si conclude poi con le esperienze di propaganda sia nei contesti democratici (soprattutto negli Usa dove il maggior esperto del tema è stato senza dubbio Edward Bernays) sia in generale negli anni del secondo dopoguerra con alcuni accenni nelle ultime pagine a possibili soluzioni a disposizione dei cittadini per contrastare l'uso della propaganda da parte dei governanti.

Il secondo capitolo è invece stato incentrato sulle caratteristiche della scelta dell'elettore traendo elementi teorici e pratici da campi molto diversi tra loro quali la politologia, la neurolinguistica, l'economia comportamentale, le neuroscienze, il neuromarketing ed infine la neuropolitica i cui esempi più significativi provengono dagli Stati Uniti.

Nello specifico siamo partiti da tre teorie sul comportamento elettorale (l'elettore razionale di Downs, l'approccio sociologico- Columbia approach e l'approccio psicologico- Michigan approach), soffermandoci sulla divisione dell'elettorato in quattro tipologie che Delia Baldassarri ha ideato in base all'utilizzo delle *euristiche* cioè delle scorciatoie cognitive che possono variare a seconda del grado di informazione e di sofisticazione politica delle persone, e illustrando poi le teorie del premio Nobel Daniel Kahneman che, affrontando il funzionamento del nostro cervello in situazioni di decision making, ha portato alla luce la divisione della nostra mente in due parti, una più impulsiva e intuitiva (prevalente) e un'altra invece più accurata e sofisticata (minoritaria).

Nella parte centrale del capitolo abbiamo poi esaminato sia le teorie neolinguistiche di Lakoff, il quale nei suoi studi ha rivelato gli effetti a livello neuronale dell'uso nei discorsi politici delle metafore e dei frame (a suo dire strumenti fondamentali per condurre una buona campagna elettorale) sia il concetto di *nudge* o spinta gentile cioè un pungolo che gli architetti delle scelte possono utilizzare per spingere più o meno consciamente le persone a prendere una decisione: nel caso della scelta elettorale abbiamo illustrato due pungoli in particolare cioè *l'effetto gregge* e *l'effetto priming* in base al quale quando agli individui viene chiesto quali siano le loro intenzioni diventano più propensi a comportarsi in maniera conforme alla risposta data.

Infine nell'ultima parte del capitolo abbiamo tracciato una panoramica delle componenti irrazionali nella scelta dell'elettore partendo dai primi approcci al tema della persuasione occulta maturati nel campo del marketing già negli anni Cinquanta e soffermandoci subito dopo sia sulle ragioni della rilevanza assunta oggi giorno dalla persona-candidato a discapito dei programmi elettorali sia sugli effetti che un uso strategico di simboli e suoni può provocare nell'elettore. Per far ciò è risultato indispensabile fare alcuni accenni al neuromarketing, settore sempre più in espansione, attingendo materiale anche da alcune teorie neuroscientifiche sul funzionamento del cervello umano la cui suddivisione tra parti più razionali ed altre più legate alle emozioni ha rispecchiato perfettamente le teorie di Kahneman sul processo decisionale.

Appurata la rilevanza della componente irrazionale nella mente umana, abbiamo poi illustrato due casi recenti di neuropolitica avvenuti negli Stati Uniti (uno riguardante l'uso dei messaggi subliminali negli spot politici, l'altro l'uso di strumenti professionali come la risonanza magnetica funzionale per valutare a livello neurologico le reazioni di chi guarda uno spot elettorale) e alcuni interessanti esperimenti sugli atteggiamenti impliciti condotti con l'*Iat* (Implicit Association Test) in Italia in occasione delle elezioni politiche del 2001 e del 2006.

Infine nel terzo capitolo ci siamo posti dei quesiti di ricerca riguardanti in sostanza l'uso delle emozioni da parte dei sei maggiori leader politici nella comunicazione elettorale per le elezioni del 4 marzo e, prima di iniziare a strutturare le risposte tramite studi e ricerche, abbiamo ritenuto opportuno prendere come bussola d'orientamento del nostro percorso analitico il libro *La mente politica* di Drew Westen di cui abbiamo approfondito in particolare le parti riguardanti gli obiettivi che deve avere una campagna emotivamente efficace, i principi necessari per la gestione di associazioni emotive e le caratteristiche del profilo ideale di un candidato.

Il tragitto che ci ha poi portato a rispondere alle domande di ricerca ha avuto come base di partenza uno studio del gruppo interuniversitario PoliCom condotto su Twitter e su Facebook tramite strumenti computazionali e impostato sulle quattro settimane precedenti al giorno delle elezioni: ad ogni post di uno dei sei leader sono state abbinata una (o più) delle otto emozioni di Plutchick (Rabbia, Disgusto, Paura, Tristezza, Fiducia, Sorpresa, Aspettativa e Gioia) in modo tale che tanto più il leader ha usato nei suoi messaggi parole associate ad essa quanto più è risultato alto l'indice di una certa emozione negli appositi grafici settimanali.

Dunque il nostro metodo d'analisi ha previsto, per ognuna delle quattro settimane, prima un riassunto dei fatti principali accaduti nei sette giorni, poi una panoramica generale sulle emozioni usate dai sei leader e dai loro partiti seguita dall'analisi individuale per ognuno dei sei arricchita da molti esempi presi dai post dei loro account social¹ ed infine abbiamo studiato alcuni loro interventi fuori da Twitter e Facebook (sui giornali o sulle tv) con l'intenzione di verificare se ci sia stata una differenza tra la comunicazione online e quella offline. Come vedremo nelle conclusioni, le risposte ottenute sono state per taluni aspetti inaspettate e controintuitive, e forniscono materiale critico per spiegare in un'altra ottica, cioè quella emozionale, i risultati delle elezioni politiche.

¹ Ogni settimana è stata diffusa anche una nuvola contenente i 50 termini ed espressioni più presenti nei post di ciascun leader.

CAPITOLO 1: LA PROPAGANDA

1.1 Definizioni

Il termine propaganda è stato utilizzato per la prima volta nel XVII secolo, per la precisione nel 1622, quando Papa Gregorio XV istituì la sacra Congregazione *De propaganda fide* volta ad impiegare tutti i metodi necessari per divulgare la dottrina cattolica ed affrontare la crescente minaccia della riforma protestante.

Tra le molte definizioni quella che ci sembra più attinente all'oggetto di questa tesi è quella data da Scavordelli secondo cui la propaganda "è un insieme di metodi e tecniche per forgiare ed influenzare emotivamente le idee delle masse"² e che, pertanto, comporta una distorsione della realtà basata sull'emozione, non sulla ragione.

Nel secolo scorso alla classica visione negativa della propaganda si contrappose la visione positiva di Edward Bernays, ritenuto il padre delle pubbliche relazioni: nel suo *Propaganda*, pubblicato nel 1928, egli sostiene che essa sia in senso ampio "ogni attività organizzata per diffondere una credenza o una dottrina particolare"³ e che "la manipolazione consapevole e intelligente delle abitudini e delle idee delle masse è un aspetto importante del funzionamento di una società democratica"⁴, manipolazione affidata spesso a quello che lui chiama *governo invisibile*, il quale utilizza la propaganda per dare forma al caos e per spegnere ogni velleità rivoluzionaria.

Di altro parere è invece Serghej Ciacotin per il quale la propaganda politica è una vera scienza, appartenente al campo della psicologia collettiva applicata: "i grandi movimenti di massa, che caratterizzano la nostra epoca e che si estrinsecano nell'atto del voto (elezioni, plebiscito) o nelle azioni di piazza (manifestazioni, sommosse rivoluzionarie) non sono i risultati di deliberazioni coscienti degli individui che compongono la massa, ma l'effetto di processi nervosi psicologici, chiamati nel linguaggio psicologico classico "volitivi", provocati scientemente da energie applicate dall'esterno, da mezzi detti di propaganda"⁵.

Per il sociologo tedesco⁶ sia in contesti democratici sia in contesti dittatoriali per dar vita ad una propaganda di successo garantito non è sufficiente trovare un simbolo od uno slogan poiché risulta sempre essenziale costruire un piano di campagna che comprenda diverse fasi:

- a) La differenziazione dei gruppi di individui da influenzare
- b) Il prefiggersi degli scopi psicologici da raggiungere presso gli elementi di ciascun gruppo
- c) La creazione di organi per realizzare l'azione in vista di questi scopi
- d) La creazione, da parte di questi organi, delle forme di azione propagandistica
- e) La distribuzione delle azioni nello spazio e nel tempo (*definizione del piano di campagna*)

² M.Scavordelli, *Propaganda*, Liberodiscrivere, Genova, 2008, p.11.

³ E.Bernays, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti editore, Bologna, 2012, p.36.

⁴ *Ivi*, p.17.

⁵ S.Ciacotin, *Tecnica della propaganda politica*, Sugar, Milano, 1964, pp. 300-301.

⁶ *Ivi*, p.303.

f) Il coordinamento di queste azioni

g) Il controllo della campagna, specialmente della preparazione delle azioni, della loro esecuzione e dei loro effetti

1.2 I mezzi della propaganda

Bernays nel suo libro appena citato affronta la questione dei mezzi migliori a disposizione del propagandista per diffondere il proprio messaggio ma, prima di vedere le sue posizioni al riguardo (inevitabilmente solo in parte applicabili al giorno d'oggi essendo le sue teorie di circa novant'anni fa) va sottolineato come egli avesse già capito che "il propagandista sa che il valore relativo dei mezzi a sua disposizione e la loro influenza sulle masse non sono affatto costanti. Per dare al messaggio il maggiore risalto possibile egli deve trarre vantaggio da queste fluttuazioni di valore non appena avvengono"⁷.

Va inoltre specificato che egli nelle sue opere non ha in mente solo la propaganda politica ma anche la propaganda commerciale: per questo motivo (e anche per smarcarsi dal termine propaganda che in quel periodo era accostato assiduamente a Goebbels che, come vedremo, fece tesoro delle sue teorie e delle sue considerazioni) egli preferisce usare il termine *consulente di public relations* piuttosto che propagandista.

Il primo mezzo per la propaganda per lui è indubbiamente il *giornale*, il quale ha la responsabilità di verificare prima di tutto che le notizie pubblicate siano esatte ed interessanti per i lettori, senza dover garantire che ciò che viene pubblicato non sia al servizio di alcun interesse (per l'autore è impossibile trovare un articolo del tutto neutrale nei giornali): "il consulente di PR (Public Relations) che riesce a concretizzare un'idea che le consente di inserirsi nell'aria del tempo e ricevere l'attenzione che merita, non è sicuramente colpevole di aver inquinato l'informazione alla fonte"⁸.

Il secondo mezzo è il *periodico* che, agli occhi del propagandista, non ha molto in comune con i giornali poiché non deve badare all'attualità e i suoi redattori scelgono gli articoli in funzione di una linea editoriale ben definita. "Un magazine non è tanto un organo di opinione pubblica come il quotidiano ma un organo di propaganda, per un'idea o per qualche attività particolare (...) per denigrare l'opinione pubblica per l'edificazione del popolo, per lo svago (...) per cui il consulente di PR può svolgere un ruolo importante in tutti i settori dei periodici perché è capace di difendere gli interessi dei suoi clienti creando eventi che appoggiano la loro propaganda"⁹.

Il terzo mezzo sono *le conferenze* che, secondo l'autore statunitense, non hanno più il potere di persuasione che avevano a inizio '900 (essendosi il loro valore ridotti a quello del tutto simbolico di una cerimonia) ma ai fini della propaganda la sola cosa che conta è che abbiano luogo: "dal punto di vista della propaganda il vero valore della conferenza consiste nell'eventuale risonanza sul grande pubblico"¹⁰.

⁷ E. Bernays, *op. cit.*, p.153.

⁸ *Ivi*, p.155.

⁹ *Ivi*, p.156.

¹⁰ *Ibidem*.

Il quarto mezzo è *la radio*, di cui Bernays aveva intravisto ampiamente le potenzialità propagandiste, tanto da ipotizzare che in futuro essa avrebbe potuto competere con la stampa non solo nel campo della propaganda ma anche nel campo della pubblicità.

Il quinto è *il cinema*, “mezzo ineguagliabile per diffondere idee e opinioni, ha il potere di uniformare i pensieri e le abitudini di tutta la nazione”¹¹: se il giornale ha la vocazione di informare, il cinema serve a distrarre servendo soltanto le idee e i fatti di moda.

Infine tra i mezzi per la propaganda Bernays elenca anche *la televisione* ma, essendosi diffusa da poco quando scrive, non si sofferma molto su di essa.

Nei totalitarismi novecenteschi lo strumento principale di propaganda uditiva era di gran lunga *la radio* (tramite cui i regimi diffondevano musiche ed informazioni) cui si affiancavano *i dischi di grammofono* che tramite gli altoparlanti, montati nelle pubbliche riunioni, servivano nelle campagne elettorali ed anche al fronte nelle guerre. In quegli anni come detto si diffuse anche *la televisione* che, parallelamente alla radio, iniziava a diventare un mezzo universale di trasmissione del pensiero e delle emozioni umane: secondo Ciacotin essa è un terribile pericolo di violenza psichica come dimostrò col suo esperimento lo psicologo americano Douglas Watson il quale costruì un apparecchio chiamato *ipnodisco* che permetteva di suggestionare milioni di esseri umani mediante una specie di teleipnosi che tramite la diffusione dell'immagine di una spirale in movimento faceva cadere gli spettatori in uno stato di passività sonnolenta.

Invece gli strumenti principali di propaganda visiva nei regimi totalitari erano *il teatro*, con esperienze di teatro ambulante registrate soprattutto in Russia durante la rivoluzione e durante la guerra col fine di tenere alto il morale delle truppe, e *il cinema*, con molti film russi curati dai migliori artisti sia per facilitare i compiti costruttivi della vita nell'Urss sia per diffondere le idee nate dalla Rivoluzione d'Ottobre.

1.3 Le tecniche

Volendo provare ad elencare le tecniche di propaganda più comuni utilizzate nel corso della prima metà del '900, se ne possono rintracciare almeno sei:

1) *La ripetizione*: la propaganda deve limitarsi a diffondere un piccolo numero di idee e a ripeterle continuamente, una pratica che oggi possiamo ritrovare in un certo senso nella pubblicità commerciale la quale, secondo Scavordelli, funziona “non perché dice cose vere ma perché ripetendo instancabilmente cose molto semplici riesce ad imprimerle nel subconscio”¹².

Concorda con lui Ciacotin che precisa: “la pubblicità commerciale, ma anche la propaganda politica, che si rivolgono alle masse, si rendono conto del fatto psicologico che il livello intellettuale, cioè la facoltà critica, è molto bassa nella massa e utilizzano perciò la ripetizione incessante e massiccia delle stesse forme, slogan etc accompagnandole soprattutto con stimoli visivi, a colori sgargianti, con suoni ritmati ossessivi, creando uno

¹¹ Ivi, p.157.

¹² M.Scavordelli, *op. cit.*, p.47.

stato di stanchezza mentale, propizio all'assoggettamento alla volontà di colui che esercita questa chiassosa pubblicità”¹³.

Lo stesso Hitler conosceva bene questa tecnica tant'è che nel *Mein Kampf* sosteneva che “le capacità ricettive delle masse sono molto limitate e limitata la loro capacità di comprendere; inoltre dimenticano presto. Stando così le cose è chiaro che una propaganda per essere efficace deve esprimere pochi concetti essenziali ed esprimerli il più possibile in forme stereotipate”¹⁴.

Infatti egli martellava incessantemente le masse con i suoi slogan, con i suoi simboli come la croce uncinata e con le sue bandiere perlopiù di colore rosso poiché era il colore preferito del mondo operaio e ricordava il sangue, quindi la lotta e la violenza.

2) *L'omologazione*: la massa deve essere trattata come un unico blocco indifferenziato, omogeneo nella sua anonimità.

“Da qui l'utilizzo massiccio di nominalizzazioni (termini astratti) e quantificatori universali (tutti, sempre), espliciti o impliciti, tipici del linguaggio ipnotico (i capitalisti, gli ebrei etc)”¹⁵: infatti la ripetizione dei messaggi toglie forza all'io disattivando progressivamente la sua più grande risorsa, cioè la consapevolezza.

3) *Il capro espiatorio*: la creazione di un capro espiatorio esterno è da sempre riconosciuto come mezzo sicuro per unire un gruppo, facendo leva sulla molla più potente, ovvero l'odio (si pensi all'incendio del Reichstag del 27 febbraio 1933 con Hitler che indicò come mandanti occulti i comunisti, riuscendo così ad accrescere di molto i propri consensi).

4) *L'esattezza della finzione*: si tratta in sostanza di arricchire di dettagli precisi e puntuali notizie assolutamente false, le quali appariranno più credibili proprio grazie ai particolari aggiunti.

5) *Il clima di attesa*: “già dai tempi delle riunioni circensi dell'antica Roma, creare un clima spasmodico di attesa per il leader è stato sempre un mezzo sicuro per eccitare la folla e per dirigerla verso la sottomissione quasi ipnotica”¹⁶.

6) *Le parole giuste*: i professionisti della propaganda (e oggi i pubblicitari) sono diventati tra i massimi esperti nell'uso della parola per condizionare l'opinione e il comportamento delle masse: essi sanno come scegliere le parole adatte per veicolare determinate associazioni e significati in grado di provocare la risposta emotiva desiderata.

7) *L'esagerazione*, regola diffusa non solo nella propaganda fascista e nazista (per esempio Goebbels stimava in 10 mila unità le truppe di urto di Hitler (SA) a Berlino quando non ne aveva che 3 mila¹⁷) ma anche in quella comunista che non disdegnava di gonfiare spesso il numero dei manifestanti.

Come vedremo analizzando le teorie di Goebbels, tra tutti i totalitarismi il nazismo raggiunse i livelli più sofisticati di propaganda: Hitler si avvaleva infatti del contributo di professionisti molto preparati (si pensi ai

¹³ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.135.

¹⁴ A.Hitler, *Mein Kampf*, Thule Italia, Roma, 2016, p.258.

¹⁵ M.Scavordelli, *op. cit.*, p.48.

¹⁶ *Ivi*, p.51

¹⁷ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.307.

film della regista L. Riefensthal¹⁸) ma anche di pratiche ipnotiche ed esoteriche che facevano leva su archetipi (la stessa croce uncinata fu disegnata da Hitler e utilizzata come simbolo di grande forza).

1.4 Condizioni necessarie per una propaganda efficace

Dunque per avere successo l'azione della propaganda di massa deve essere uniforme e simultanea e per far ciò è necessaria *una direzione centrale* per ogni azione di grande ampiezza, poiché la propaganda, per dare i risultati voluti, deve basarsi su una visione completa della situazione.

Inoltre la campagna deve essere *continua* poiché l'attività propagandistica non può rimanere inattiva: lo aveva ben capito Hitler, il quale non si limitava a fare propaganda solo per le elezioni ma la faceva incessantemente, seguendo la regola di non lasciare il tempo per riflettere a quelli cui si rivolgeva¹⁹.

Per condurre una campagna risulta poi necessario disporre di *quadri*, cioè di equipe di specialisti che nel caso di Hitler erano rappresentate dalle S.A., vere e proprie brigate d'assalto che lo portarono al potere.

Infine grande rilevanza hanno *i mezzi finanziari* che permettono di realizzare il principio secondo cui la propaganda si deve poter alimentare da sola; tuttavia ci sono state campagne politiche efficaci condotte con mezzi quasi irrisonanti (la vittoria in Assia nel 1932 del Fronte di Bronzo contro Hitler per esempio) a dimostrazione che “il segreto è nella razionalizzazione delle azioni e nella possibilità di mobilitare psichicamente, di entusiasmare le grandi masse”²⁰.

Inoltre “ogni propaganda razionale si basa su un numero relativamente ristretto di *formule recise e concise*, formule che devono essere conficcate a gran colpi nello psichismo delle masse, messe in anticipo in istato di accresciuta impressionabilità. E' il principio stesso della creazione dei riflessi condizionati di Pavlov”²¹.

Per Clyde Miller²² la prima legge della propaganda è la *legge della conservazione dell'individuo*: per attuarla il capo deve suggerire la paura e fare intravedere poi lo scioglimento della situazione pericolosa, la possibilità di raggiungere la sicurezza per mezzo delle azioni che egli suggerisce.

Egli deve fare uso di *parole d'ordine* del tipo parole-veleno o parole-virtù, vere e proprie leve per organizzare le masse radunate in gruppi, caratterizzate da uno stesso spirito e pronte a cooperare per raggiungere gli scopi che le uniscono al capo.

Come vedremo in dettaglio sarà però con le dittature del XX secolo che nasceranno uffici appositi per la manipolazione delle credenze di massa, finalizzati a “dare origine a quell'unica verità ufficiale che deve essere condivisa da tutti”²³: nazismo, fascismo e comunismo impiegarono strumenti di propaganda diversi ma tutti e tre “hanno considerato la miseria e la sofferenza come mezzi indispensabili per instaurare il consenso e il

¹⁸ Regista ufficiale del Terzo Reich a partire dal 1933, filmò il congresso di Norimberga del 1935 chiamandolo “Il trionfo della volontà” e filmò anche le Olimpiadi di Berlino del 1936 diffondendo un documentario dal nome “Gli dèi dello stadio”.

¹⁹ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.306.

²⁰ *Ivi*, p.310.

²¹ *Ivi*, p.305.

²² C.Miller, *The process of persuasion*, Crown publishers, New York,1946, citato a p.305 da Ciacotin.

²³ M.Scavordelli, *op. cit.*, p.15.

controllo (..) in quanto per gli scopi del totalitarismo (controllo, dominio, sfruttamento) il tanto peggio diventa tanto meglio”²⁴.

Interessante è inoltre l’analisi che fa Scavordelli sul tema della *propaganda interna*, la quale per lui è di gran lunga la più efficace perché rende schiava la persona nei confronti di sé stessa: essa attribuisce infatti a cause interne inestirpabili la responsabilità delle proprie difficoltà e “l’odio, il risentimento, il rancore, la colpevolizzazione di sé o di altri vengono presentati dalla propaganda come reazioni non solo legittime ma utili a risolvere i problemi”²⁵.

Di conseguenza il governo della persona, soggetto alla propaganda, non si impegna a debellare questi veleni, ma li coltiva accuratamente e più le cose vanno male più la pratica di questi veleni aumenta e la mente ne viene sempre più inquinata.

1.5 Le masse, le folle e il capo

Dopo questi brevi cenni generali sul concetto di propaganda, per capire a fondo tecniche e strumenti usati dai totalitarismi e non solo, è necessario adesso soffermarsi sulla psicologia dei soggetti destinatari di essa, ovvero gli individui singoli ma soprattutto gli individui come pubblico che ci interessano di più per capire le reazioni all’influenza esercitata su di essi.

Innanzitutto bisogna fare chiarezza tra termini spesso usati come sinonimi, anche se tali non sono: *la società* rappresenta un aggregato durevole, *la massa* è generalmente dispersa topograficamente e dunque a differenza della *folla*, che è un aggregato passeggero, i suoi componenti non sono a contatto immediato e corporale pur avendo un’uguaglianza di interessi o di educazione mentre, ancora, *il pubblico* sarebbe un’accezione più recente e internazionale di massa tant’è che Tarde preferiva parlare di *éra dei pubblici* piuttosto che di *éra delle folle* come Le Bon.

Secondo Ciacotin²⁶ le teorie sociologiche della prima metà del ‘900 sulle masse si possono dividere in quattro gruppi:

a) Un primo gruppo, che si può chiamare degli *psicologi*, annoverava tra i suoi componenti Gustave Le Bon, Gabriel Tarde e Scipio Sighele, e fondava le proprie teorie sulla psicologia introspettiva.

In *Psicologia delle folle*²⁷ il primo sostiene che le folle abbiano delle caratteristiche negative sia perché l’individuo in folla acquista, per il solo fatto del numero, un sentimento di potenza invincibile che fa venire meno il senso di responsabilità tipico dell’individuo singolo sia perché c’è una sorta di contagio mentale che porta l’individuo a sacrificare l’interesse personale a quello collettivo sia, infine, perché le folle sono suggestionabili per definizione: “annullamento della personalità cosciente, predominio della personalità inconscia, orientamento determinato dalla suggestione e dal contagio dei sentimenti e delle idee in un unico

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ivi*, p.31.

²⁶ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.141.

²⁷ G.Le Bon, *Psicologia delle folle*, Longanesi, Milano, 1980.

senso, tendenza a trasformare immediatamente in atti le idee suggerite, tali sono i principali caratteri dell'individuo in una folla. Egli non è più sé stesso ma un automa incapace di essere guidato dalla propria volontà”²⁸.

Le Bon elenca anche una serie di aggettivi che secondo lui sono propri di tutte le folle: esse sono *impulsive* poiché come detto sono guidate quasi esclusivamente dall'inconscio non dalla ragione, sono *mutevoli* perché gli stimoli capaci di suggestionarle sono svariati ed esse vi obbediscono immancabilmente, *intolleranti* poiché accettano o respingono in blocco le opinioni ritenendole verità o errori assoluti e dunque non accettano di essere contraddette e sono *conservatrici* avendo “un orrore inconscio delle novità capaci di modificare le reali condizioni di vita”²⁹.

Nel processo di persuasione delle folle grande importanza per il sociologo francese assumono *le immagini* le quali possono terrorizzarle, sedurle e indirizzarle nei comportamenti: poiché le folle come detto sono irrazionali e pensano solo per immagini, si lasciano anche impressionare solo da queste e così si spiegherebbe secondo lui l'enorme influenza che le rappresentazioni teatrali hanno sempre avuto su di esse, già dai tempi degli antichi romani.

“Non sono dunque i fatti in sé stessi che colpiscono l'immaginazione popolare ma il modo in cui si presentano. Questi fatti devono produrre per compensazione un'immagine avvincente che riempia e ossessioni la mente. Conoscere l'arte di impressionare l'immaginazione delle folle, vuol dire conoscere l'arte di governare”³⁰.

La pensava così anche Lippmann che nel suo *Opinione pubblica* dice che “le immagini sono da sempre il modo più sicuro di trasmettere un'idea e subito dopo, nell'ordine, le parole che richiamano alla nostra memoria delle immagini; ma l'idea trasmessa non è pienamente nostra finché non ci siamo identificati con qualche aspetto dell'immagine”³¹.

Inoltre per Le Bon ci sono due fattori che determinano le opinioni delle folle, ovvero *i fattori remoti* e *i fattori immediati*: tra i primi ci sono la razza, le tradizioni (che di essa sono la sintesi), il tempo e l'istruzione mentre tra i secondi ci sono appunto le immagini, le parole (tanto più potenti quanto più capaci di suscitare immagini) e le illusioni (“chi sa illudere le folle diventa facilmente il loro padrone, chi tenta di disilluderle è sempre la loro vittima”³²).

Per Le Bon essendo la folla un gregge che non può fare a meno di un padrone, *il capo* che la guida assume un ruolo determinante e la sua volontà costituisce il nucleo attorno al quale si formano e si identificano le opinioni: egli può usare molti strumenti per farsi seguire, tra cui *l'esempio*, che richiede però il prestigio quale qualità indispensabile, *l'affermazione* (“quanto più l'affermazione è concisa, sprovvista di prove e di dimostrazioni

²⁸ Ivi, p.55.

²⁹ Ivi, p.81.

³⁰ Ivi, p.98.

³¹ W.Lippmann, *L'Opinione Pubblica*, Donzelli, Roma, 2004, p.178.

³² G.Le Bon, *op. cit.*, p.144.

tanto maggiore è la sua autorità”³³), la *ripetizione*³⁴ e il *contagio* tramite cui le opinioni e le fedi si diffondono meglio che con il ragionamento.

Tutte queste caratteristiche, secondo l'autore francese, sono proprie anche delle folle elettorali (in particolare l'incapacità al ragionamento, l'assenza di spirito critico, l'irritabilità, la credulità e il semplicismo³⁵) e su questa visione basò la sua dittatura Mussolini il quale si dichiarò spesso un convinto seguace di Le Bon e un avido lettore delle sue opere.

La pensava in modo simile anche il già citato Lippmann che sosteneva che “una sola mente, o poche menti, possono svolgere una linea di pensiero ma un gruppo che cerchi di pensare insieme può, come gruppo, fare poco più che assentire o dissentire”³⁶.

Interessanti a questo riguardo anche le teorie del sociologo Scipio Sighele il quale distingue tra *psicologia delle folle*, che egli definisce psicologia collettiva cioè psicologia dal punto di vista statico, e *psicologia dei popoli* che invece definisce sociologia o psicologia collettiva dinamica: “la folla sono individui fisicamente a contatto mentre il pubblico sono individui fisicamente separati ma riuniti, secondo la giusta espressione del Tarde, da una coesione mentale”³⁷.

Secondo lui nel passaggio da folla a pubblico ha influito in modo decisivo l'invenzione della stampa la quale ha permesso a persone distanti le une dalle altre di sentirsi legate dall'invisibile filo intellettuale della lettura d'un identico volume e dalle riflessioni che quella lettura faceva nascere in ognuno di loro: “la folla insomma è una collettività eminentemente barbara ed atavica, il pubblico è una collettività eminentemente civile e moderna” e, se l'unico difetto per il pubblico rispetto alle folle era che gli individui erano distanti nello spazio e nel tempo e quindi non esprimevano la propria voce all'unisono, con il telegrafo e le ferrovie “il pubblico ha conquistato quell'unità di tempo che gli mancava e che lo faceva in un certo senso socialmente inferiore alla folla”³⁸.

Anch'egli, come Le Bon, ha dunque una visione negativa dell'individuo riunito in moltitudine, soprattutto dal punto di vista intellettuale: “l'uomo dal punto di vista morale è una quantità addizionabile, dal punto di vista intellettuale non lo è; in altre parole: dei sentimenti si può fare la somma, delle idee non si può fare che la media. Questa è la ragione per cui cento uomini di coraggio danno una collettività coraggiosissima, mentre cento uomini d'ingegno danno una collettività intellettualmente mediocre”³⁹.

Inoltre secondo lui se la suggestione dei sentimenti fa degli eguali, quella delle idee fa invece dei discepoli e degli inferiori: infatti se un capo diffonde un'emozione in mezzo ad una folla ogni individuo la risentirà nello stesso modo ma se egli diffonde un'idea, ogni individuo non si sentirà un suo eguale ma un suo seguace disposto ad obbedirgli.

³³ *Ivi*, p.159.

³⁴ Vedi p. 10-11 della tesi.

³⁵ *Ivi*, p.216.

³⁶ W. Lippmann, *op. cit.*, p. 235.

³⁷ S.Sighele, *L'intelligenza della folla*, Fratelli Bocca Editori, Torino, 1908, p.78.

³⁸ *Ivi*, pp.86-87.

³⁹ *Ivi*, p.6.

Ne consegue allora che “unirsi, nel mondo umano, vuol dire dunque peggiorarsi”⁴⁰ perché la collettività dà un prodotto morale e intellettuale peggiore di quello che darebbe ognuno degli uomini che la compongono. “La moltitudine non è soltanto composta generalmente di ignoranti e di incompetenti ma, anche quando è formata da dotti e da competenti, il suo prodotto intellettuale non rappresenta che il prodotto numerico della mediocrità. Il fuoco sacro del pensiero di genio non è mai uscito dall’anima collettiva: è il dono esclusivo del cervello individuale”⁴¹.

Ciacotin concorda con Le Bon e con Sighele sul fatto che la psicologia dell’individuo isolato sia diversa dalla psicologia dell’uomo in mezzo ai suoi simili: questi infatti è più facilmente eccitabile e i suoi fenomeni di inibizione sono indeboliti con un cambiamento psichico degli individui che tendono a liberarsi della responsabilità intellettuale e morale che pesa su di lui, lasciandola cadere sulle spalle del capo.

Per il sociologo tedesco però le azioni irrazionali della folla altro non sono che una rivolta contro l’oppressione psichica cui è costantemente soggetta ed essa deve essere guidata verso uno scopo collettivo da un uomo che, in conformità con le sue aspirazioni, sappia mettere a freno le passioni collettive aprendo spiragli di un futuro migliore.

- b) Un secondo gruppo, che si può chiamare dei *sociologi* (Karl Kautsky, Robert Michels etc), rigetta le basi psicologiche di studio e si basa sulle scienze positive su cui si fondava il materialismo del loro tempo.
- c) Un terzo gruppo di sociologi psicanalisti (Sigmund Freud, Carl Gustav Jung) che si basa su fatti di origine psicobiologica e psichiatrica: per Freud il prototipo della folla è *l’orda primitiva* il cui padre è il prototipo del capo. Inoltre per lui la folla è una formazione sviluppatasi per regressione, caratterizzata dall’identificazione di ciascun membro sia con gli altri membri sia con la figura del capo.

Il suo allievo Jung invece paragona la folla all’*alienato* perché secondo lui la follia è un’inondazione del cervello di un individuo da parte dei contenuti dell’inconscio cosa che caratterizzerebbe anche la folla stessa.

- d) Un ultimo gruppo è quello dei *behavioristi* (John Dewey, Paul Reiwald, Gordon Allport) le cui idee sono molto vicine a quelle che derivano dalla dottrina di Pavlov con la sua psicologia obbiettiva e le sue teorie sui riflessi condizionati: per loro infatti la differenza nel comportamento dell’individuo isolato e dell’individuo nella folla non è che di grado e ogni azione, anche nella folla, è condizionata da un addestramento e da un apprendimento la cui azione domina nettamente gli impulsi di origine ereditaria ed istintiva (per esempio un uomo all’interno di una folla nazista anche essendo ostile a quel movimento fa il braccio teso assieme agli altri partecipanti non per imitazione ma per sottomissione e suggestione del gran numero) .

Il pensiero di Ciacotin sul tema delle masse è che ciò che caratterizzava veramente l’epoca dei totalitarismi era lo scemare dell’influenza reale delle collettività sull’influenza pubblica: “esse divengono piuttosto docili strumenti nelle mani dei dittatori e perfino degli usurpatori, i quali utilizzando da una parte una conoscenza

⁴⁰ *Ivi*, p.11.

⁴¹ *Ivi*, p.132.

più o meno intuitiva delle leggi psicologiche e disponendo dall'altra di formidabili mezzi tecnici che offre loro lo stato moderno esercitano sull'insieme degli individui che compongono un popolo, un'azione efficace che abbiamo presentato qui come una specie di violenza psichica”⁴².

I dittatori dovevano continuamente ravvivare i riflessi condizionati delle folle e di solito lo facevano prima radunando le masse in folle e arringandole con violenza (si pensi alle parate militari naziste o al discorso di Piazza Venezia di Mussolini) per poi disperderle di nuovo trasformandole in masse e circondandole nella vita quotidiana dei simboli scelti dalla dottrina totalitaria.

Enzo Collotti dice al riguardo che “la propaganda nazista doveva essere emotiva e non razionale, doveva colpire il sentimento e non l'intelletto delle masse. Ma più importante ancora era forse l'immagine che Hitler aveva del destinatario della propaganda, della massa appunto. E' difficile nascondere l'impressione che al bisogno che egli aveva di servirsi della massa come interlocutore base di sostegno e massa di manovra si unisse anche un sottile e non confessato disprezzo nei suoi confronti”⁴³.

1.6 Manifestazioni di massa e simboli propagandistici

Le cerimonie in pubblico e i cortei in colonna sono mezzi di propaganda assai potenti per creare un'esaltazione delle passioni, soprattutto di tipo combattivo (definito da Ciacotin impulso umano n.1 mentre il n.2 è l'impulso alimentare, il n.3 l'impulso sessuale e il n.4 l'impulso parentale⁴⁴), grazie all'esibizione di simboli grafici, di cartelli con slogan, di uniformi, di bandiere, di esclamazioni, di canti, di musica etc.



Figura 1- Parata nazista⁴⁵

In essi venivano infatti ripetuti sia *simboli grafici* sia *simboli plastici* sia *simboli sonori* i quali perlopiù seguivano tutti due principi, quello dell'*intimidazione* e quello *canzonatorio*: i simboli grafici intimidatori

⁴² S.Ciacotin, *op. cit.*, p.145.

⁴³ E. Collotti, *Nazismo e Società tedesca 1933-1945*, Loescher, Torino,1982, p.199.

⁴⁴ S.Ciacotin, *op. cit.*, pp.51-52.

⁴⁵ Immagine di una parata nazista a Norimberga del 1935 tratta da <https://www.ilpost.it/2011/09/01/albert-speer/albert-speer-5/>, consultato in data 15 febbraio 2018.

erano la croce uncinata per i nazisti e le tre frecce per i socialisti mentre quelli canzonatori erano soprattutto caricature, perlopiù di Hitler; i simboli plastici intimidatori erano il braccio teso e il pugno chiuso mentre quelli canzonatori erano per i socialisti il pugno chiuso con pollice verso che significava “siete deboli, vi sconfiggeremo”.

Infine in generale come simboli uditivi volti a creare entusiasmo c'erano inni o canti, come *Giovinezza* fascista o *l'Internazionale* socialista: tra i simboli uditivi minacciosi c'erano Heil Hitler per i nazisti e Freiheit (Libertà) per i socialisti, mentre tra i simboli uditivi ironici c'era Heilt Hitler socialista, traducibile in guarite Hitler ⁴⁶.

1.7 Riflessi e leve psichiche

Secondo Clyde Miller ⁴⁷ gli astuti propagandisti utilizzano consapevolmente delle *parole-dispositivi* (Ciacotin le chiama leve psichiche) che sono strumenti atti a provocare non solo le risposte che essi suppongono che noi saremo portati a dare, ma anche e soprattutto le risposte che servono allo scopo per il quale essi agiscono.

Egli le distingue in quattro gruppi:

- a) *Leve di accettazione*: il loro scopo è di far accettare persone o idee associandole con parole o simboli ritenuti buoni come per esempio democrazia o giustizia.
- b) *Leve di rigetto*: il loro scopo è quello di far rigettare certe idee, persone etc associandole con cattive parole che fanno appello alla paura o al disgusto come guerra o morte.
- c) *Leve di autorità*: in questo caso si usa la voce dell'esperienza e dell'autorità che cerca di farci approvare o disapprovare persone o idee. Sono leve che si appoggiano sulla testimonianza e sul parere di persone ben note.
- d) *Leve di conformizzazione* con cui si cerca di far accettare o rigettare persone o idee facendo appello alla solidarietà e alle azioni collettive, soprattutto di massa (per esempio lo slogan *Deutschland uber alles*). Esse sfruttano il desiderio delle masse di seguire il capo.

La caratteristica comune di queste parole-veleno è che esse operano sotto forma di riflessi condizionati e cercano così di costringerci a rigettare o accettare automaticamente, ad approvare o condannare persone, prodotti, programmi, razze etc.

Il tedesco Ciacotin, allievo di Pavlov e delle sue teorie sui riflessi, cerca con le seguenti parole di spiegare i meccanismi che controllano il comportamento umano e dunque i meccanismi alla base del buon funzionamento della propaganda: “stimolazioni esterne causano nei neuroni squilibri energetici i quali danno luogo ad una tensione nel neurone stesso che viene risolta se ci sono delle compensazioni che avvengono nella direzione delle quattro tendenze-impulsi (combattivo, digestivo, sessuale e parentale) le quali sono caratterizzate dai dispositivi anatomici dei neuroni stessi i quali realizzano riflessi che possono essere o ereditari (sono i riflessi innati) o formarsi durante la vita (riflessi acquisiti)” ⁴⁸.

⁴⁶ S.Ciacotin, *op. cit.*, pp.284-286.

⁴⁷ C.Miller, *op. cit.*, p.43.

⁴⁸ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.110.

Nello specifico “è il capo che svolge la funzione di uno stimolo che provoca i riflessi condizionati della massa ma talvolta anche quella di un addestratore, di un fattore assoluto, di colui che inculca tale riflesso: ciò è evidente soprattutto nel caso di un capo come Hitler che arringava la folla profferendo minacce, facendo appello alla violenza, inculcando la paura o anche provocando l’entusiasmo e il delirio della folla. La quale dunque, senza il capo, è una massa amorfa”⁴⁹.

1.8 La piramide di Ciacotin

“Il simbolo, col suo potere di risucchiare l’emozione dalle idee precise, è tanto un meccanismo di solidarietà quanto un meccanismo di sfruttamento. Consente alle persone di operare per un fine comune ma proprio perché i pochi che stanno in posizione strategica debbono scegliere gli obiettivi concreti, il simbolo è anche uno strumento mediante il quale i pochi possono ingrassarsi a spese dei molti, deviare le critiche e persuadere gli individui ad affrontare sofferenze per scopi che non comprendono”⁵⁰.

Inoltre “esso immobilizza la personalità ma nello stesso tempo rafforza enormemente l’intenzione del gruppo e impegna il gruppo stesso, come in una crisi nessun’altra cosa riesce ad impegnarlo, all’azione risoluta: è lo strumento mediante il quale per un breve periodo di tempo la massa sfugge alla propria inerzia, l’inerzia dell’indecisione o l’inerzia del movimento precipitoso e viene resa capace di essere guidata lungo i tornanti di una situazione complicata”⁵¹.

Essi furono usati sia dal fascismo, che adottò il linguaggio simbolico come strumento di lotta, sia dal nazismo, con la croce uncinata che assunse un ruolo centrale nella narrazione del Terzo Reich facendo leva sull’intimidazione e sul timore dei cittadini (soprattutto, come vedremo, quelli meno informati e più suscettibili agli appelli alle emozioni), sia dai Bolscevichi che ne fecero ampio uso (durante la guerra civile e poi durante il piano quinquennale) attingendo apertamente alla simbologia di riferimento dei socialdemocratici tedeschi (bandiera rossa, garofano rosso all’occhiello etc).

Nella Germania nazista in particolare “ogni parola violenta di Hitler, ogni minaccia, si associava nella mente dei suoi ascoltatori ai suoi simboli che divenivano a poco a poco i segni evocatori delle sue parole, delle sue minacce; incontrati dappertutto essi agivano costantemente sulle masse, rianimavano senza tregua l’inclinazione favorevole a Hitler, mantenevano l’effetto della *Gleichschaltung*- conformizzazione, prodotta dai suoi discorsi esasperati, allo stesso modo in cui si rafforza il riflesso condizionato di Pavlov, ripetendo ogni tanto lo stimolo assoluto”⁵².

⁴⁹ Ivi, p.265.

⁵⁰ W.Lippmann, *op. cit.*, pp.244-245.

⁵¹ Ivi, p.172.

⁵² S. Ciacotin, *op. cit.*, p.274.

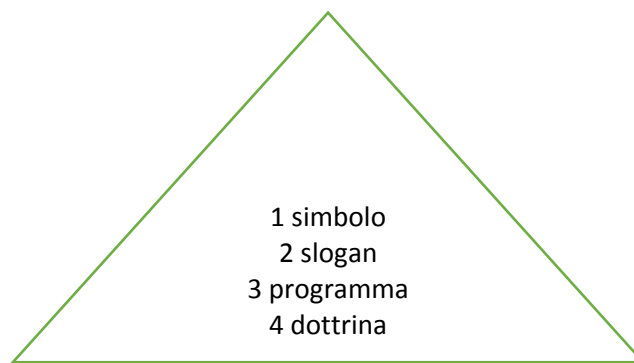


Figura 2: Piramide di Ciacotin ⁵³

La base della piramide ideata da Ciacotin è formata dalla dottrina (poniamo la dottrina marxista), il piano superiore è il programma (per esempio quello del partito comunista), il terzo piano è costituito da una concentrazione ancora più grande, cioè le parole d'ordine-slogan che esprimono le idee essenziali del programma (per esempio *Terra e Pace* nella Rivoluzione Russa) facendo appello all'entusiasmo, all'odio o a passioni politiche ed infine al vertice della piramide si trova il simbolo.

Quest'ultimo "è tanto più efficace quanto più suggestivo, cioè in quanto trasmette facilmente l'idea attiva associata al movimento che rappresenta, e in particolare la base emotiva, alla quale questo motivo ricorre: la minaccia, la compassione, l'interesse materiale etc" ⁵⁴.

Per esempio in Urss la falce e il martello richiamavano contemporaneamente lo slogan, il programma e la dottrina comunista, in Italia il fascio littorio richiamava un preciso periodo della storia romana ma aveva il difetto di essere troppo complicato da riprodurre mentre in Germania la croce uncinata di Hitler riprendeva un antico segno indù (la svastica) che suggeriva l'idea di rotazione e che era contraddistinto dalla semplicità, caratteristica che costituisce la forza pratica di tutti i simboli grafici.



Figura 3: svastica nazista ⁵⁵



Figura 4: fascio littorio ⁵⁶



Figura 5: falce e martello ⁵⁷

⁵³ Figura tratta da p.347 *Ciacotin, op. cit.*

⁵⁴ *Ivi*, p.277.

⁵⁵ Figura tratta da <http://www.ilsapere.org/la-svastica-prima-e-dopo-il-nazismo/>, consultato in data 17 febbraio 2018.

⁵⁶ Figura tratta da https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/Fasces_lictoriae.svg/500px-Fasces_lictoriae.svg.png, consultato in data 17 febbraio 2018.

⁵⁷ Figura tratta da <https://it.dreamstime.com/illustrazione-di-stock-simbolo-del-comunista-della-falce-e-martello-image86344103>, consultato in data 17 febbraio 2018.

In definitiva si può dire che “il simbolo è generalmente concepito come una rappresentazione istantaneamente evocatrice di una idea o di una dottrina, e il segno quasi meccanico, o piuttosto automatico, che suggestiona gli uomini, che li unisce attorno a quell’idea”⁵⁸ e “in sé stesso non significa letteralmente nessuna cosa in particolare ma può essere associato a quasi tutto e per questo può diventare il cemento comune di comuni sentimenti, anche se questi sentimenti in origine erano legati a idee separate”⁵⁹.

Al concetto di simbolo si lega quello di *mito* che per Roger Caillois “appartiene al collettivo, esso giustifica, sostiene ed ispira l’esistenza e l’azione di una comunità, di un popolo, di una corporazione di mestiere o di una società collettiva” e, in un mondo pieno di difficoltà e di inquietudini, “esso è la partecipazione anticipata, che colma un momento e ravviva il desiderio della felicità (..) esso è nel contempo e indissolubilmente promessa e comunione”⁶⁰.

Sia nel nazismo che nel fascismo c’era il riutilizzo di miti del passato e la creazione dei miti dell’avvenire i quali a loro volta facevano riferimento a simboli che facevano rivivere stati d’animo che sostengono l’individuo nei momenti di depressione; tali simboli “prendono talvolta la forma di *riti*, d’azioni reali simboliche, che danno agli individui la sensazione di realizzare egualmente le loro aspirazioni”⁶¹.

1.9 La propaganda nella Prima guerra mondiale

In *Propaganda technique in the world war* Lasswell analizza le strategie di comunicazione e di propaganda utilizzate dagli Stati che combatterono la Prima guerra mondiale ed espone la sua visione secondo cui la propaganda “(it) refers solely to the control of opinion by significant symbols or, to speak more concretely and less accurately, by stories, rumours, reports, pictures and other forms of social communication. Propaganda is concerned with the management of opinions and attitudes by the direct manipulation of social suggestion rather than by altering other conditions in the environment or in the organism”⁶².

In quegli anni essa, secondo lui, fu uno dei tre strumenti principali utilizzati contro un nemico di guerra insieme alla *pressione militare*, cioè il potere coercitivo di terra di aria e di mare, e alla *pressione economica*, cioè l’interferenza nell’accesso alle risorse materiali, di mercato o di forza lavoro.

Lo studioso americano distingue tre forme di organizzazione propagandistica attuate durante la Grande Guerra⁶³:

- a) Una propaganda curata da un solo organismo come nel caso americano della *Commissione Creel* chiamata anche CPI (Committee on Public Information) di cui facevano parte i ministri più importanti del governo

⁵⁸ *Ivi*, p.289.

⁵⁹ W.Lippmann, *op. cit.*, p.216.

⁶⁰ R.Caillois, *Il mito e l’uomo*, Gallimard, Parigi,1938, citato da Ciacotin a p.290.

⁶¹ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.292.

⁶² H.Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, New York, Peter Smith,1938, p.9.

Traduzione mia: “si riferisce unicamente al controllo delle opinioni tramite simboli significativi o, per essere più concreti e meno precisi, tramite voci, reports, immagini e altre forme di comunicazione sociale. Riguarda la gestione delle opinioni e dei comportamenti per mezzo della manipolazione diretta della credenza popolare piuttosto che per mezzo dell’alterazione di altre condizioni dell’ambiente o nell’organismo”.

⁶³ *Ivi*, p.18.

e giornalisti come i già citati Walter Lippmann e Edward Bernays in veste di consulenti: essa aveva come obiettivo principale la persuasione dei cittadini americani ad entrare in guerra e lo faceva diffondendo sul territorio nazionale comunicati stampa, poster (tra cui il più noto raffigurava lo Zio Sam e la celebre frase I Want You for US Army) e una serie di film dal chiaro messaggio anti-tedesco, *come Il delinquente prussiano e Il Kaiser la belva di Berlino*.



Figura 6: Manifesto Uncle Sam⁶⁴

Tra le idee più interessanti avute dalla Commissione ci fu la diffusione dei *four minute men*, un gruppo di circa 75 mila volontari addestrati per tenere dei discorsi della durata di quattro minuti (si stima che riuscirono a tenere oltre 750 mila discorsi in 5.200 località).

- b) Una propaganda curata da un comitato di persone ognuna a capo di un organo che si occupava di un certo aspetto della propaganda: è il caso della Gran Bretagna dove nel corso della guerra ci furono molti cambiamenti e, se nei primi 3 anni c'erano un Ufficio dedicato alla stampa, uno dedicato alla cinematografia, uno dedicato agli affari esteri e uno per la propaganda verso i Paesi neutrali, fu solo verso la fine della guerra nel febbraio 1918 che nacque un Ministero speciale della Propaganda, a capo del quale fu posto lord Beaverbook, addetto alla propaganda interna e verso i Paesi alleati, con Lord Northcliffe che si occupava della propaganda verso i Paesi nemici.

Dunque fu solo l'ultimo anno di guerra, dopo numerose diatribe e conflitti di attribuzione dei compiti, che fu raggiunta l'unità di lavoro, caratteristica necessaria per una propaganda di successo.

Alla base di tutta la propaganda inglese c'erano i seguenti postulati ⁶⁵:

- le operazioni di propaganda non dovevano essere iniziate se non dopo aver stabilito assai nettamente una linea di condotta politica generale.
- la propaganda non doveva mai ricorrere alle menzogne.
- essa doveva evitare di cadere nella contraddizione e nell'equivoco.

Era una propaganda che si basava soprattutto sull'affermazione che la causa dei nemici era perduta, che essi non potevano più conservare alcuna speranza di vittoria e che la forza degli avversari stava aumentando: erano

⁶⁴ Figura tratta da <https://www.focus.it/cultura/storia/perche-lo-zio-sam-e-il-simbolo-degli-stati-uniti>, consultato in data 18 febbraio 2018.

⁶⁵ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.345.

affermazioni che si servivano di mezzi persuasivi che demoralizzavano l'avversario come *i volantini*, che venivano gettati sopra le trincee tedesche da aerei alleati o trasportati nel Paese nemico da palloncini, o come *i grammofoni* che venivano posti nelle trincee nemiche diffondendo nostalgiche canzoni popolari slave per convincere i reggimenti dell'Impero austroungarico a ritirarsi.

“Così la strategia di questa propaganda consisteva nello scompaginare la coesione tra gli avversari alleati, nell'indebolire la resistenza psichica delle retrovie e nel demoralizzare gli eserciti nemici. Essa adoperava la tattica di cercare i punti deboli dell'avversario e di utilizzarli come obiettivi di attacco”⁶⁶.

Dunque la differenza fondamentale tra la propaganda inglese e quella americana era che la prima, condotta sia verso l'interno che verso l'esterno, era organizzata da diversi organi tra loro coordinati e presieduti da personalità come Beaverbook e Northcliffe, mentre la seconda, che non doveva convincere i neutrali bensì mobilitare gli americani per l'entrata in guerra, fu gestita da un solo organismo senza grosse difficoltà.

c) Un terzo tipo di macchina di propaganda, quello tedesco, prevedeva l'organizzazione di *conferenze stampa* per tutti i dipartimenti, lasciando però gli specifici compiti agli organi incaricati quali il ministero dell'Interno, il Dipartimento di guerra, il Ministero del Tesoro etc: ogni dipartimento conduceva dunque le proprie attività in proprio, coordinandosi con gli altri tramite le conferenze stampa che si tenevano due o tre volte a settimana. La maggiore criticità di questo sistema è che con il procedere della guerra il conflitto tra autorità militari e autorità civili si acuì sempre di più e tutti i tentativi (in alcuni casi condotti anche da volenterosi cittadini privati che volevano supplire alle falle di governo) di formare un organismo unico che gestisse la propaganda verso l'interno e verso l'esterno fallirono, non riuscendo a creare quell'unità che avrebbe richiesto la metà degli sforzi sia ai corpi diplomatici sia a quelli militari.

Un ultimo accenno alla propaganda nella Grande Guerra non può non riguardare l'attività portata avanti dal governo italiano con modalità diverse dalle tre tipologie viste finora: fu infatti una propaganda molto varia nelle sue forme ed è possibile suddividerla in tre fasi distinte in concomitanza con gli eventi storici che avvennero in quegli anni (ingresso in guerra e sconfitta di Caporetto).

Una prima fase, antecedente all'ingresso in guerra, durante la quale il governo e gli interventisti dovevano convincere gli italiani che la guerra fosse inevitabile e lo fecero attaccando costantemente il nemico:

“l'ingresso dell'Italia nel primo conflitto mondiale venne preparato dalla costruzione di un clima d'opinione nel quale a giocare la parte del leone fu una retorica bellicista e interventista che si muoveva, in maniera decisamente moderna (specie per i canoni del Paese), sui terreni di confine e liminari tra oratoria, giornalismo, slogan e stilemi pubblicitari e comunicazione politica ante litteram”⁶⁷.

Ci fu dunque una persistente campagna di comunicazione, curata da nazionalisti e interventisti, che fece uso sia della stampa sia di strumenti propri dell'allora nascente società dell'immagine come le cartoline illustrate o i disegni satirici.

⁶⁶ *Ivi*, p.346.

⁶⁷ M.Panarari, *Poteri e Informazione. Teorie della comunicazione e storia della manipolazione politica in Italia (1850-1930)*, Le Monnier, Firenze, 2017, p.88.



Figura 7: cartoline della Prima guerra mondiale ⁶⁸



Figura 8: Giolitti cacciato dal tempio ⁶⁹

Una seconda fase, che prese avvio il 24 maggio 1915 con l'entrata in guerra dell'Italia, fu contraddistinta da una grande attenzione alle notizie e soprattutto alle immagini che provenivano dal fronte: “al comando supremo del Regio Esercito, tramite il suo Ufficio Stampa, spettava in via esclusiva la censura sulle notizie di tipo militare e il controllo dei servizi giornalistici riguardanti il conflitto mentre i prefetti, insieme all'ufficio stampa del Ministero dell'Interno, sorvegliavano i mezzi di comunicazione ed eseguivano i procedimenti di sequestro delle pubblicazioni che incorrevano nel reato di disfattismo” ⁷⁰.

Ed inoltre in questa fase ci fu la prima manifestazione di massa del cosiddetto *giornalismo embedded*: “una volta effettuata la scelta bellicista la censura integrale fece spazio all'opzione strategica della mobilitazione totale con le azioni censorie che, sempre fortissime, si rimodularono al fine di fare dei giornalisti degli esemplari agit-prop e dei funzionari prototipici della “guerra psicologica”, mentre i corrispondenti di guerra venivano letteralmente militarizzati” ⁷¹.

Infine ci fu una terza fase, successiva alla sconfitta di Caporetto, caratterizzata da un'intensificazione delle strategie propagandistiche da parte delle gerarchie militari innanzitutto con la costituzione del *Servizio P*,

⁶⁸ Figure tratte da <http://storiaefuturo.eu/le-cartoline-illustrate-della-grande-guerra-materiali-per-una-storia-delle-pulsioni-nazionali/>, consultato in data 18 febbraio 2018.

La prima raffigura un soldato italiano che dà un calcio a Francesco Giuseppe I d'Austria mentre la seconda raffigura sempre un soldato italiano che sulle Dolomiti spazza i soldati dell'esercito nemico.

⁶⁹ Figura tratta da http://bbcc.ibr.regione.emilia-romagna.it/pater/thumbs/ravenna/ra004/ra004_02/54-med.jpg, consultato in data 19 febbraio 2018.

L'Italia caccia dal "tempio" Giolitti al quale cade un sacco contenente i denari con i quali doveva comprare la neutralità italiana. Sullo sfondo si intravedono il Kaiser Guglielmo II e l'Imperatore d'Austria-Ungheria Francesco Giuseppe.

⁷⁰ M. Panarari, *op. cit.*, p.96.

⁷¹ *Ibidem*.

ovvero una Commissione centrale per la propaganda verso il nemico che agiva nelle varie articolazioni organizzative dell'esercito e a cui fornirono il proprio contributo numerosi intellettuali come Giuseppe Prezzolini e Piero Calamandrei, e poi anche con la produzione, ad opera dell'esercito, di giornali di trincea come *La Ghirba*, aperti ai contributi dei soldati e finalizzati a tenere alto il morale delle truppe.

In definitiva, il modello italiano di propaganda consisteva in “una formula pubblico-privato a elevato tasso di censura e totale controllo delle informazioni- già messa in opera e implementata in occasione della guerra di Libia del 1911-1912- che prevedeva un asse e una sinergia tra vertici militari, esecutivo e il “Corriere della Sera” e, “dal basso”, incoraggiando il lavoro volontario di “comunicazione *grassroots*” e “orizzontale” che intercorreva a livello degli organismi ed enti incaricati di stimolare la mobilitazione e di “tenere alto” il morale delle truppe e dei civili”⁷².

Fin qui abbiamo visto le diverse strutture propagandistiche messe in atto dagli Stati durante la guerra ma non mancarono delle tecniche comuni utilizzate da tutti.

Innanzitutto in ogni Paese la guerra veniva mostrata come *una guerra di difesa* contro un nemico minaccioso, criminale e colpevole di ostacolare la realizzazione di nuovi valori nazionali.

“If the propagandist is to mobilize the hate of people, he must see to it to everything is circulated which establishes the sole responsibility of the enemy”⁷³.

Questo diffuso processo di identificazione di una certa nazione con il nemico veniva condotto tramite tre gradi di inferenza: “it invariably mobilizes first, in the days of crisis (either openly or secretly), and commits acts of war, and by doing so, reveals a criminal anxiety to press matters to a finish. More than that, it invariably incriminates itself by endeavouring to manouvre our government into the position of an aggressor during the feverish negotiations preceding the final break. Behind all this, there invariably stands a record of lawlessness, violence and malice, which offers unassailable proof of a deliberate intent to maim or destroy us”⁷⁴.

Una volta addossata la colpa della guerra sulle spalle del nemico l'addetto alla propaganda doveva spronare i cittadini ad essere uniti per raggiungere la vittoria e spesso ciò veniva fatto appellandosi ad una storia e ad un sentimento comune che aveva quasi sempre a che fare con la sfera religiosa, sia nel caso dei tedeschi, per esempio con gli appelli a Dio del Kaiser Guglielmo II, sia nel caso dei francesi, per esempio con *Il Credo per la Francia* preparato da M.Henry Lavedan.

In definitiva, dice Lasswell, “the active propagandist is certain to have willing help from everybody with an axe to grind in transforming the war into a march toward whatever sort of a promised land happens to appeal to

⁷² *Ivi*, p.102.

⁷³ H.Lasswell, *op.cit.*, p.47.

Traduzione mia: “se l'addetto alla propaganda deve mobilitare l'odio delle persone, egli deve mostrare loro qualsiasi cosa faccia emergere la responsabilità unica del nemico”.

⁷⁴ *Ivi*, p.50.

Traduzione mia: “essa (la nazione) dapprima nei giorni di crisi si mobilita e compie atti di guerra rivelando ansietà di portare la situazione alla conclusione, poi si incrimina sforzandosi di mostrare il nostro governo nella posizione di aggressore durante le febbrili negoziazioni che precedono la fine della guerra ed infine dietro tutto questo lascia trapelare una traccia di illegalità, violenza e malizia che fornisce una prova inattaccabile dell'intento di distruggerci”.

the group concerned. The more of these sub-groups he can fire for the War, the more powerful will be the united devotion of the people to the cause of the country, and to the humiliation of the enemy”⁷⁵.

Una seconda caratteristica che ritroviamo nella propaganda di tutti i Paesi in guerra è che essa era finalizzata a preservare l’amicizia e la fiducia con gli alleati: ciò poteva essere fatto tramite dimostrazioni di rispetto e di stima verso di essi affiancate alla rappresentazione costante degli sforzi di guerra messi in campo per sconfiggere il nemico.

Una terza precipuità delle propagande era che esse puntavano a convincere i Paesi neutrali a schierarsi dalla propria parte o in alternativa a non schierarsi con nessuno: così molti mezzi di propaganda erano finalizzati a far credere al Paese neutrale che la sconfitta del nemico gli avrebbe portato dei vantaggi o quantomeno una tutela dei propri interessi. Qualora ciò non avesse portato risultati la propaganda tentava di rinforzare l’inclinazione pacifista del Paese neutrale ritraendo gli orrori della guerra e mostrando la ritrosia del nemico a porvi fine.

Ultima caratteristica ricorrente delle propagande di quel periodo era che esse erano tutte volte a demoralizzare il nemico, diffondendo disfattismo e scoraggiamento tra le file dei soldati avversari⁷⁶ ma anche tra i civili dei Paesi nemici.

L’importanza di questi mezzi fu tale che Lasswell arrivò a dire che la guerra moderna deve essere combattuta su tre fronti: “the economic blockade strangles, the propaganda confuses and the armed force delivers the *coup de grace*”⁷⁷.

Più o meno tutti i Paesi utilizzarono le tecniche di propaganda citate ma alcuni si dimostrarono più abili di altri nell’applicarle: la Germania eccelse nel catalizzare verso il nemico il risentimento dei cittadini in nome di una cultura germanica, la Gran Bretagna fu abile nel presentarsi come Paese garante della legge internazionale ma fu il presidente americano Wilson a mostrarsi come il grande vincitore nel campo della propaganda parlando al cuore delle persone come mai nessuno prima e riuscendo con grande abilità a creare unità all’interno del Paese nel nome della democrazia e fomentando la discordia all’esterno di esso.

Queste tecniche di propaganda usate tra il 1914 e il 1918 non furono fini a sé stesse né smisero di essere impiegate in seguito anzi esse costituirono un nefasto preludio alle vere e proprie macchine di propaganda che, come vedremo subito, furono create con impressionante lucidità dai totalitarismi.

⁷⁵ *Ivi*, p.76.

Traduzione mia: “il buon addetto alla propaganda è certo di avere aiuto da ogni cittadino se riesce a trasformare la guerra in una marcia verso una sconosciuta terra promessa capace di far breccia nel gruppo di riferimento. Quanto più sarà ampio il gruppo che riesce a mobilitare per la guerra tanto più potente sarà la devozione unita del popolo alla causa della nazione, e all’umiliazione del nemico”.

⁷⁶ Vedi esempio dei grammofoni a p.23.

⁷⁷ *Ivi*, p.214.

1.10 Il concetto di propaganda nel Terzo Reich

A differenza di ciò che pensa la maggioranza delle persone, infatti, Hitler non espresse alcuna idea originale nella sua propaganda ma anzi prese a prestito tecniche dal fascismo, dalla propaganda di Northcliffe in Uk 14-18 e dalle teorie di Bernays, maestro teorico di Goebbels: per il Führer “la propaganda consiste precisamente nella capacità di sollecitare la fantasia del pubblico con un appello ai sentimenti, nel trovare la forma psicologicamente appropriata che attirerà l’attenzione e toccherà il cuore delle masse della nazione”⁷⁸ ed “è l’arte essenziale di guidare politicamente le grandi masse e il suo compito non è l’educazione scientifica di ciascuno ma l’indicazione alla massa dei fatti, avvenimenti, necessità etc di cui il significato e gli insegnamenti entrano nella sua sfera di interesse; affinché questi insegnamenti non si disperdano bisogna rafforzarli e perciò il miglior metodo è l’insegnamento per mezzo del fatto concreto, dell’azione diretta (scioperi, occupazioni di fabbriche, saccheggi organizzati etc)”⁷⁹.

Inoltre sempre nel Mein Kampf egli distingue tra il concetto di *propaganda* e quello di *organizzazione*: “il primo compito della propaganda è quello di acquistare uomini per la ulteriore organizzazione: il primo compito della organizzazione è quello di acquistare uomini per lo svolgimento della propaganda. Il secondo compito della propaganda è quello di decomporre lo stato di cose esistenti e permearlo della nuova dottrina mentre il secondo compito della organizzazione è la lotta per la potenza onde assicurare, con la potenza, il definitivo trionfo della dottrina”⁸⁰.

Per capire poi quanto fosse senza scrupoli il suo addetto alla propaganda Joseph Goebbels basta citare questa sua frase sull’efficacia della propaganda: “non si può determinare in via teorica quale tipo di propaganda è più efficace e quale meno. Semplicemente la propaganda che ottiene i risultati voluti è buona e ogni altra propaganda è cattiva (...) perchè il compito della propaganda non è di piacere ma di produrre un certo risultato. Perciò non ha senso dire che una propaganda è troppo grossolana, troppo meschina, troppo brutale o troppo disonesta perché tutto questo non ha nessuna importanza (...) La propaganda è sempre un mezzo in vista di un fine”⁸¹.

Secondo Ciacotin⁸² Hitler, non avendo un cospicuo background di dottrine sociologiche ed economiche, applicava inconsciamente alla guida delle folle le teorie di Pavlov sui riflessi condizionati creando una violenza psichica sulle masse che in un secondo momento è diventata violenza fisica: cosiccome negli esperimenti di Pavlov sui riflessi dei cani incidevano condizioni come l’ambiente biologico, ugualmente incisero gli elementi psico-etnici del popolo tedesco nel successo della propaganda di Hitler il quale portava con sé i caratteri tipici della piccola borghesia tedesca, la quale si riconosceva in lui.

Per il sociologo russo-tedesco non si possono comprendere fino in fondo le tecniche di propaganda nazista se prima non capiamo che in generale il popolo degli elettori si divide in due gruppi: un gruppo di gran lunga più

⁷⁸ A.Hitler, *op. cit.*, p.258.

⁷⁹ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.379.

⁸⁰ A.Hitler, *op. cit.*, pp.255-256.

⁸¹ Frase citata da R.Manvell, *Vita e morte del dottor Goebbels*, Milano, Feltrinelli, 1961, p.90.

⁸² S.Ciacotin, *op. cit.*, p.360.

numeroso, passivo e suscettibile ai messaggi emozionali della propaganda, e un gruppo assai più ridotto, costituito da persone più istruite e attive, capaci di resistere all'influenza psichica della propaganda.

(Si stima che nella Germania degli anni Trenta il rapporto tra i due gruppi fosse di 9 a 1 ma in teoria il divario può essere ancora più ampio).

Conoscendo bene questa distinzione Hitler applicava due diversi tipi di propaganda: sui primi agiva con la cosiddetta *sensu-propaganda*, basata sulla suggestione e la paura e talvolta sull'entusiasmo ("si deve tanto più abbassare il livello intellettuale della propaganda quanto più grande è la massa degli uomini che si vuole raggiungere" diceva il Führer nel *Mein Kampf*), mentre sui secondi agiva con *la ratio-propaganda* basata sulla persuasione e sul ragionamento.

La prima si basava sull'impulso n.1 - combattivo con la diffusione di azioni e simboli che, riprodotti su bandiere ed uniformi durante i raduni di massa, agivano sui sensi delle persone impressionandole ed emozionandole (tra le altre cose Hitler seppe combinare le dimostrazioni di forza con l'interesse sportivo delle masse per l'aviazione, per esempio arrivando ai suoi comizi con l'aereo): "quando si trattava di intimidire gli avversari e i passivi ed infondere coraggio nei propri sostenitori si doveva soprattutto ricorrere alla guerriglia dei simboli, alla guerra delle bandiere, ai manifesti, alle manifestazioni, alle sfilate con carri simbolici e sezioni in uniforme che marciavano a passo cadenzato (...) mentre per mettere in ridicolo gli avversari i mezzi da usare erano processioni carnevalesche nelle quali si potevano mostrare figure e gruppi caricaturali o ancora canzoni da strada, volantini con versi satirici, manifesti e caricature, canzonettisti nei caffè e nei teatri popolari"⁸³.

Inoltre nei cortei nazisti marciavano atleti imponenti per far colpo sulle donne, mentre i discorsi del Führer si svolgevano da tribune avvolte da luci di diversi colori grazie a un quadro di commutatori elettrici e spesso le manifestazioni erano anche accompagnate dal suono delle campane delle chiese con l'intento di emozionare le folle.



Figura 9: Cerimonia d'apertura delle Olimpiadi di Berlino 1936⁸⁴

⁸³ *Ivi*, p.371.

⁸⁴ Immagine tratta da http://bbcc.ibc.regione.emilia-romagna.it/pater/thumbs/ravenna/ra004/ra004_02/54-med.jpg, consultato in data 20 febbraio 2018.

Componenti chiave per entusiasmare la folla sono inoltre *gli stimoli acustici* (De Felice li chiamava tossici sonori) i quali possono essere o *le grida*, particolarmente adatte ad eccitare sia quelli che le proferiscono sia quelli che le ascoltano, le quali “hanno maggiore effetto se sono ritmate e cadenzate cioè se comportano suoni che, più accentuati degli altri, risuonano ad intervalli regolari”⁸⁵, o *la musica* che è un appello all’incoscienza e che esercita il suo potere suggestivo sulla vita psichica latente, vale a dire su un insieme di istinti e tendenze comuni a tutti gli uomini⁸⁶.

Altra tecnica su cui faceva leva Hitler per far violenza psichica sulle masse erano *i gesti*: sempre De Felice sostenne che “gli effetti fisiologici e psicologici di una gesticolazione spinta talmente alla frenesia si possono paragonare a quelli di una intossicazione. La ripetizione costante di certi gesti impone agli astanti atteggiamenti forzati, che rischiano di causare disturbi circolatori e non mancano di alimentare e accrescere il nervosismo. Inoltre siccome si tratta di esercizi collettivi, si aggiunge il contagio, che determina ben presto una sovraccitazione sempre più intensa alla quale ciascuno contribuisce per la sua parte: non si sa forse quanto sia difficile contenersi per non associarsi agli applausi di comando, che salutano qualche celebrità della politica e come, una volta preso l’avvio, una specie di impeto prenda la gente e la costringa a battere le mani?”⁸⁷.



Figura 10: La gestualità di Hitler⁸⁸

Prima di vedere le tecniche della ratio propaganda bisogna aggiungere che la propaganda di tipo emotivo, volta ad eccitare le folle, non era una prerogativa delle dittature ma si applicava anche ai contesti democratici come dimostrano le tecniche usate nel mondo pubblicitario da Bernays negli Usa degli anni Venti o l’organizzazione di cortei con orchestre al seguito durante la campagna elettorale di Roosevelt nel 1923.

La ratio-propaganda è invece la propaganda di cui si servono normalmente i partiti politici nei contesti democratici e fa solitamente uso di giornali, volantini, riunioni con dibattiti, propaganda porta a porta: le dimostrazioni logiche che costituiscono questo tipo di propaganda, benchè utilizzino talvolta i diversi impulsi di base, si riallacciano, in maniera preponderante, all’impulso n.2, facendo agire gli interessi economici.

⁸⁵ Ph. De Felice, *Foules en délire. Extases collectives*, Albin Michel, Parigi, 1947, p.345.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ *Ivi*, p.347.

⁸⁸ Immagini tratte da http://www.julienews.it/notizia/editoriali/hitler-e-il-nazismo-lascesa-politica-di-un-minuscolo-partitino/365150_editoriali_11.html, consultato in data 20 febbraio 2018.



Figura 11: Volantino raffigurante un ebreo comunista ⁸⁹

Caratteristica comune di entrambi i tipi di propaganda è che per Hitler la prima condizione del successo era unicamente nell'applicazione sempre uniforme della violenza, per cui non c'era un suo solo discorso in cui non ci fosse appello alla violenza o una minaccia: per inculcare nelle masse le sue idee antisemitiche e anticomuniste per il Führer l'unico modo era l'uso della violenza psichica mediante una propaganda emotiva basata sulla paura cui si affiancava tutta una serie di tecniche oratorie come non usare mai il condizionale o il ripetere che i nazisti sono sempre vincitori o, ancora, l'esaltazione continua della giovinezza.

In definitiva abbiamo visto che la propaganda di Hitler era caratterizzata principalmente da tre elementi ⁹⁰: rinuncia alle considerazioni morali, appello all'emotività delle masse mediante l'utilizzazione dell'impulso n.1 combattivo e l'uso di regole razionali per la formazione di riflessi condizionati uniformi nelle masse.

1.11 Tecniche di propaganda nazista

Nel capitolo VI del *Mein Kampf* Hitler dice che secondo lui *l'arte oratoria* è più efficace della parola scritta perché, essendo in sé pigra, la massa resta attaccata alle vecchie abitudini e non entra in contatto da sé con degli scritti che non confermano la sua opinione; una certa efficacia hanno per lui solo manifesti e volantini (che lui chiama foglio volante parlato) che però possono solo attirare l'attenzione su una cosa, avendo effetto solo se sono seguiti da informazioni e insegnamenti fondamentali forniti al suo lettore.

Per lui e Goebbels i migliori mezzi per la propaganda sono invece *l'immagine* in tutte le sue forme (compreso il cinema) poiché guardare non richiede grande lavoro d'intelletto, e soprattutto *le assemblee e le dimostrazioni di massa* che “infusero nel piccolo uomo miserabile la convinzione di essere bensì un piccolo verme ma in pari tempo un membro d'un grosso drago sotto il cui fiato ardente l'odiato mondo borghese andrebbe un giorno in fuoco e fiamme e la dittatura proletaria celebrerebbe la definitiva vittoria” ⁹¹.

Infatti Goebbels organizzava nei minimi dettagli le marce naziste e soprattutto gli annuali congressi del partito (*Parteitage*) che si svolgevano tra parate di massa e bandiere al vento in una cornice che richiamava le

⁸⁹ Figura tratta da <http://art-e-blog.blogspot.it/2015/02/manifesti-storici-di-propaganda.html>, consultato in data 25 febbraio 2018.

⁹⁰ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.389.

⁹¹ A.Hitler, *op. cit.*, p.12.

celebrazioni liturgiche culminanti con l'ingresso di Hitler: l'obiettivo della dirigenza nazista era quello di mostrare al mondo l'identificazione dell'intero popolo tedesco con la politica del Führer e anche di far sentire i partecipanti stessi completamente compenetrati dal senso di grandezza della Nazione divenuta finalmente una comunità popolare.

Seguendo le parole di Bernays⁹² Goebbels sfruttò tutti i mezzi possibili per diffondere gli ideali nazisti, secondo *il principio unico della centralizzazione* sia funzionale sia contenutistica con controlli dello Stato dall'alto verso il basso e dal centro verso la periferia:

a) *La stampa*: una volta chiusi e messi in clandestinità tutti i giornali considerati nemici, come quelli socialdemocratici o ebrei, ci fu un processo di allineamento che prevedeva tra le altre cose delle Conferenze stampa del governo cui potevano partecipare solo giornalisti accreditati dalla Sezione IV- Stampa tedesca nel Ministero della Propaganda nelle quali si impartivano istruzioni che erano in realtà ordini rispettati in modo unitario da tutta la stampa tedesca.

Durante queste conferenze il capo ufficio stampa del governo Otto Dietrich rivelava infatti la *Tagesparole* cioè testi più o meno brevi forniti di un commento i quali erano spediti per telex a tutti gli uffici propaganda del Reich i quali li comunicavano immediatamente alle redazioni di tutti i giornali: era un passo decisivo verso la dittatura perché così la stampa veniva uniformata e si scriveva solo ciò che veniva dettato dagli apparati direttivi o dai loro funzionari.

Nel riportare i discorsi del Führer i giornali “non devono limitarsi ad abbreviarlo o commentarlo perché nessuno garantisce che venga letto anche il commento e le riduzioni in parti essenziali peggiorano l'effetto dannoso. Il giornale deve perciò se necessario completare il discorso nelle parti relative con pensieri propri fatti riconoscere naturalmente come tali e rinsaldarne le basi”⁹³.

Inoltre veniva spesso suggerito ai giornali di affiancare agli articoli le foto ritenute fondamentali per portare in vasti strati il pensiero razzista a livello educativo e fissarlo saldamente e indelebilmente.

Oltre che per diffondere le idee del Reich i giornali furono usati anche per istruire gli alunni nelle scuole per esempio facendo rielaborare un articolo su un argomento di particolare valenza politica o facendo scegliere agli insegnanti articoli storici (per esempio sulla cultura dei Germani) da ritagliare e conservare in raccoglitori per essere usati all'occorrenza.

b) *La radio*. Come riporta Eugenia Vezzelli sin dall'ascesa al potere di Hitler Goebbels iniziò a discutere mensilmente i programmi insieme ai direttori di tutte le radio tedesche⁹⁴: infatti già in un discorso del marzo 1933 egli così definiva il compito della nuova radio:

1. Essa non doveva vivere di pallide teorie come accaduto fin lì ma conquistare il popolo attraverso l'ardore degli ideali
2. Doveva corrispondere spiritualmente e tecnicamente alla volontà di rinnovamento del governo

⁹² Vedi pp.9-10 della tesi.

⁹³ K.Neinnstiel, *Stampa e propaganda*, 1936.

⁹⁴ E.Vezzelli, *Modelli e forme di propaganda nel Terzo Reich*, Prospettiva Editrice, Roma, 2007, pp. 80-81.

3. Non doveva fingere di essere apartitica ma porsi apertamente al servizio del governo e della edificazione nazionale poiché il popolo aveva diritto di conoscere quanto avveniva in Germania: doveva perciò essere attuale ed evitare ogni noia (...) e le pur necessarie trasmissioni intese a politicizzare il popolo come quelle in occasione dei discorsi del Führer o dei congressi di partito sarebbero risultate efficaci solo se unite alla capacità di rilassare la popolazione oppressa dalle preoccupazioni quotidiane.

Sempre in ossequio al già visto principio della centralizzazione, nel Ministero della Propaganda c'era la Sezione III- Radio che stilava la programmazione generale sulla scorta delle indicazioni politiche e culturali del ministro e che era divisa in quattro sezioni (la sezione *Questioni culturali e radio per l'estero*, che si occupava degli scambi culturali con gli altri Paesi e delle trasmissioni per le scuole, la sezione *Compiti speciali* che si occupava dell'organizzazione della radio in caso di guerra, la sezione *Economia, diritto e pubblicità radiofonica* che si occupava delle misure scientifiche, legali e propagandistiche che potevano portare alla diffusione della radio e la sezione *Tecnica radiofonica* che programmava gli interventi tecnici e organizzava le nuove stazioni radio).

Insomma Goebbels capì forse prima di tutti l'importanza della radio tanto da pianificare con attenzione anche i piani dell'attività radiofonica verso quei Paesi che sarebbero poi stati conquistati dalla Germania: “le trasmissioni dovevano essere in una prima fase amichevoli poi via via sempre più critiche verso i governi locali per giungere infine ad aperte minacce alla popolazione che veniva invitata a liberarsi dei suoi capi. Conquistata la nazione veniva cambiato in senso nazista il programma radiofonico ma solo in parte e con i soliti annunciatori locali la cui nota voce doveva avere un effetto tranquillizzante sulla popolazione”⁹⁵.

In definitiva sul piano dei contenuti Goebbels pretendeva dalle stazioni radiofoniche la ripetizione dei concetti chiave del Terzo Reich (superiorità razziale germanica, cieca dedizione al Führer, odio per i bolscevichi) mentre sul piano del linguaggio egli capì che “era necessario inventare una nuova lingua, fatta di pochi concetti espressi chiaramente, con un linguaggio semplice e diretto, spesso con slogan, ma sempre esasperatamente ripetuti affinché le idee del nazismo penetrassero fino in fondo”⁹⁶ e non trascurò neanche l'importanza della musica come arma contro la noia, pretendendo la sostituzione del jazz nero e del genere melodico con la musica popolare tedesca e con trasmissioni d'intrattenimento per raggiungere un sentire musico-razziale.

c) *Il cinema*: “nel vasto campo della lingua, proposto al fruitore direttamente tramite procedimenti tecnici ed economici, il modo più efficace è il cinema. Esso pretende una continua attenzione, è pieno di sorprese nel mutamento di azione, tempo e spazio ed è incredibilmente ricco nel ritmo della intensificazione dei sentimenti e del loro affievolimento”⁹⁷.

Per questo il nazismo fece molto leva sui film al cinema non col fine di fare psicologia bensì con quello di raccontare per immagini facendo emozionare gli spettatori: i film polizieschi dovevano porre l'accento non

⁹⁵ R.Manvell, *op. cit.*, pp.215-216.

⁹⁶ E.Vezzelli, *op. cit.*, p.91.

⁹⁷ J.Wulf, *Theater und film*, 1964 pp.364 riporta la frase di Hans Traub nel saggio “Il film come mezzo di potere politico”.

sui criminali ma sugli eroici difensori dell'ordine nazista e i film di guerra dovevano essere tali senza mostrare deprecabili sentimenti pacifisti.

Anche in questo caso c'era un'apposita sezione (la V-film) all'interno del Ministero della Propaganda che non solo controllava tutti i generi di film tramite una censura preventiva ma era anche responsabile per l'organizzazione e la redazione del *cinogiornale* che, come veicolo di propaganda, divenne componente obbligatoria dei programmi di tutte le sale: essi duravano generalmente 45 minuti e acquistarono importanza fondamentale a partire dall'inizio della guerra. Tra gli esempi più noti ci fu *L'eterno ebreo* che con immagini crude e oggettive fu concepito come un reportage che, raffigurando lo stile di vita degli ebrei nei ghetti di Varsavia, voleva colpire profondamente lo spettatore.

La rilevanza data allo strumento cinematografico fu inoltre tale che i tipi di film diffusi cambiarono in base alla situazione bellica della Germania: quando nel 1942 i gerarchi nazisti capirono che la guerra sarebbe durata più a lungo del previsto Goebbels impartì l'ordine di girare film per incitare la popolazione a resistere ai bombardamenti alleati (*i film di resistenza*) mentre verso gli ultimi mesi di guerra con l'aggravarsi della situazione furono prodotti molti film brillanti e musical per distogliere i tedeschi dalle gravi preoccupazioni del periodo.

d) *Il teatro*: anche l'attività teatrale fu usata a scopi propagandistici tramite un'infiltrazione e un'omogeneizzazione in senso nazista del pubblico che normalmente assisteva al teatro popolare.

Per capire cosa significasse il teatro per il Reich ci aiuta la seguente citazione: “nel teatro noi vediamo- l'epoca passata non lo vedeva- l'espressione del pensiero nazionalsocialista in forma artistica, nel teatro vediamo già formati la legge morale nazionalsocialista e anche i principi da realizzare nella vita politica nazionalsocialista (...) nell'attività teatrale vale il pensiero del Führer. Qui non c'è votazione, non c'è maggioranza parlamentare. Il direttore decide responsabilmente e definitivamente”⁹⁸.

Tra le molte iniziative portate avanti la più interessante fu la nascita dei *Thingspiele*, ovvero opere rappresentate in teatri all'aperto che dovevano rappresentare l'usanza delle antiche popolazioni germaniche di riunirsi nel *thing* (assemblea): lo scopo era quello di rinsaldare nel popolo la consapevolezza di appartenere a quella stessa razza germanica e a quella terra che il nazionalsocialismo poneva come elementi imprescindibili della sua ideologia.

Tuttavia nonostante l'ambizioso progetto iniziale che prevedeva la scrittura di nuovi testi e la costruzione di nuovi spazi per la recitazione esso non fu portato a compimento fino in fondo sia perché un progetto così avrebbe richiesto di procedere per gradi, cosa che non avvenne, sia perché con gli anni la dirigenza nazista iniziò a prendere distacco dagli aspetti più popolari del nazismo ritenendo che non fossero di alcun supporto alla dura lotta politica dell'epoca.

⁹⁸ Hans Geisow, *Teatro e popolo*, 1933 citato da J.Wulf, *op.cit.*, p.56.

e) *La televisione*: per quanto ancora in una fase sperimentale, i gerarchi nazisti ne compresero l'importanza per il futuro già negli anni Trenta, tanto che Goebbels intuì che essa avrebbe potuto sostituire il cinematografo nel dopoguerra.

Addirittura in occasione del congresso del partito del 1935 l'Associazione tedesca radioabbonati lanciò l'appello "*Perché noi nazionalisti vogliamo la televisione in Germania?*" in cui dicevano che "la televisione non è un lusso ma una necessità politica per l'istruzione popolare e la propaganda nazionalsocialista. Se v'è qualcosa che può convincere più della parola detta questo è sicuramente il vedere coi propri occhi e per questo facciamo appello a tutti i nazionalsocialisti della Associazione tedesca radioabbonati, sperimentati nel sacrificio e nella lotta: unitevi ovunque e fondate comunità televisive! (...) Lavorate per l'introduzione della televisione e, così facendo, per la definitiva e completa vittoria dell'idea nazionalsocialista!"⁹⁹.

1.12 La propaganda fascista

Anche nell'Italia fascista la propaganda ebbe un ruolo rilevante e Mussolini ricorse spesso a minacce e a termini violenti (cannoni, piombo, olio di ricino etc) con il fascio che richiamava l'aneddoto storico secondo cui Bruto, primo console romano nel VI secolo a.c., fece battere pubblicamente i suoi figli con le verghe e li fece decapitare per aver complottato contro lo Stato.

Il Duce aveva una profonda conoscenza del senso dell'organizzazione delle masse e sapeva bene come dirigerle; lo dimostrano le seguenti parole rilasciate in un'intervista a Emil Ludwig riportata da Ciacotin¹⁰⁰: "la massa per me non è altro che un gregge di pecore, finché non è organizzata. Non sono affatto contro di essa. Soltanto nego che essa possa governarsi da sé. Ma se la si conduce, bisogna reggerla con due redini: entusiasmo ed interesse. Chi si serve solo di uno dei due, corre pericolo"¹⁰¹.

Quella fascista fu una propaganda che fece uso di molti mezzi: i giornali erano sottoposti ai diktat del Ministero della propaganda (dal 1937 Ministero per la Cultura popolare) il quale divulgava delle *veline* contenenti disposizioni sui temi da trattare negli articoli, mentre la radio all'inizio non fu molto sfruttata poiché gli apparecchi erano poco diffusi e molto costosi ma col passare degli anni, seguendo l'esempio tedesco, essa divenne strumento chiave per la propaganda con la fondazione nel 1927 dell'EIAR (Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche), unica titolare della concessione delle trasmissioni radiofoniche circolari sul territorio italiano e che trasmetteva prevalentemente i discorsi di Mussolini e le canzoni del regime come *Giovinetta* o *Faccetta nera*.

Anche nel settore della cinematografia gli sforzi economici ed editoriali del regime furono molti, con la produzione del *cinegiornale dell'Istituto Luce* che, proiettato obbligatoriamente in tutte le sale, alternava solitamente la celebrazione del Duce e del regime a notizie politicamente disimpegnate provenienti perlopiù dagli Stati Uniti.

⁹⁹ Manifesto riportato da J.Wulf, *op. cit.*, pp.328-329.

¹⁰⁰ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.392.

¹⁰¹ E.Ludwig, *Gesprache mit Mussolini*, Sxalnay Verlag, Berlino, 1932.

Indipendentemente dal mezzo usato per diffondere le informazioni di regime, i temi trattati furono più o meno gli stessi durante tutto il ventennio: l'esaltazione dell'autarchia, l'esortazione alle donne a fare figli, il richiamo alle origini romane dell'Italia, il ritratto di un Paese più sicuro di quello che realmente era e ovviamente il culto della personalità del Duce.



Figura 12: Manifesto autarchico durante il regime fascista ¹⁰²

Grazie a questa organizzazione capillare nel campo dei media ma anche grazie ad un'istruzione che insegnava subito ai bambini come essere buoni fascisti, il regime riuscì nell'intento di creare una società perlopiù uniformata e unita nel seguire il progetto fascista che avrebbe dovuto portare alla creazione di un Impero Italiano ma che, come noto, si infranse contro l'organizzazione degli Alleati che prima relegarono i fascisti nella Repubblica di Salò e poi li sconfissero definitivamente ponendo fine all'esperienza dittatoriale.

1.13 La propaganda sovietica

Dal 1917 in poi anche in Urss la propaganda assunse una rilevanza centrale ma, almeno nei primi mesi, era più orientata alla riflessione e alla persuasione che alla lotta psicologica basata sulle emozioni e fu proprio per questo che la propaganda dei rossi-bolscevichi, facendo prevalentemente leva sugli intellettuali, non riusciva ad influenzare fortemente le masse popolari pur essendo all'ordine del giorno comizi e cortei con stendardi rossi e cartelli che diffondevano slogan come *Abbasso la guerra* o *Pace e terra*.

Fu poi con la guerra civile seguente che ci fu una costituzione di veri e propri ministri della propaganda da parte di entrambe le fazioni in lotta, le quali usarono i metodi più moderni cioè “volantini a milioni di copie, giornali illustrati, fotografie, manifesti, vetrine, squadre di agitatori che inondavano i mercati, i treni e i luoghi pubblici, perfino i cinema e i convogli ambulanti di propaganda” ¹⁰³.

¹⁰² Immagine tratta da <http://www.lastampa.it/2015/07/24/cultura/quando-gli-italiani-facevano-da-s-Ek8cKRluXrCHNx7WRryJzI/premium.html>, consultato in data 26 febbraio 2018.

¹⁰³ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.348.



Figura 13: Lenin guida il popolo sovietico ¹⁰⁴

Il Ministero della Propaganda dei rossi si chiamava Osvag (abbreviazione in russo delle parole informazione e agitazione) e organizzava molte attività: pubblicava giornali, aveva un ufficio stampa, un servizio di pubblicazione dei manifesti quotidiani (affissi sui muri ed esposti nelle vetrine), ed infine pubblicava *le carte di meteorologia politica* cioè “carte geografiche del paese sulle quali erano segnati a colori tutti gli avvenimenti importanti relativi alla situazione economica e politica (come i trasporti, le sommosse dei contadini, l’agitazione antigovernativa o antisemitica), ciò dava un orientamento topografico rapido e soprattutto rivelava nettamente un’interdipendenza di certi fattori politici, economici e sociali” ¹⁰⁵.

Inoltre l’Osvag organizzava corsi di formazione per agitatori, inviati nei villaggi e nelle piazze, e aveva anche un servizio musicale e artistico volto ad organizzare feste popolari, concerti e fotografie.

In questi anni come noto emerse la figura di Lenin, da più parti definito genio della propaganda, poiché suscitava simpatia tra le masse basando la propria azione propagandistica sia sull’impulso n.1 combattivo (per esempio la diffusione dell’istruzione negli strati popolari divenne “la battaglia contro l’analfabetismo” mentre i lavori per le semine erano “la battaglia per il pane”) sia sulla riflessione e la persuasione: egli distingueva tra la figura del *propagandista*, il quale cerca di persuadere (perlopiù con la parola scritta) e per questo raggiunge meno persone, e l’*agitatore* che cerca di sensibilizzare le masse e far leva sulle emozioni (perlopiù a voce).

¹⁰⁴ Figura tratta da <https://thecharnelhouse.org/2016/04/22/birthday-earth-day-happy-146th-lenin/lenin-%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD-lenine36d438f2c8d00b2863728c687a19c05f/>, consultato in data 26 febbraio 2018.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

Inoltre la propaganda bolscevica poteva ricondursi a due espressioni essenziali: *la rivelazione politica*, per la quale il parlamento era visto come una tribuna da cui far cadere in modo rumoroso le denunce contro la borghesia, e *le parole d'ordine* che J.M.Domenach¹⁰⁶ distingue in parole d'ordine combattive (“Tutto il potere ai Soviet”) e parole d'ordine costruttive fissate nelle campagne dei piani quinquennali (“realizzare il piano di 5 anni in 4 anni”).

Un aggettivo chiave per definire la propaganda leninista è *uniformità*: c'erano infatti giornali per ogni regione e per ogni professione e dicevano tutti la stessa cosa ma la dicevano in maniera appropriata alle diverse mentalità, caratteristica chiave della propaganda poiché essa è sempre accompagnata da dati informativi che tuttavia non sempre sono obiettivi ma talvolta tendenziosi.

Finita la fase di instabilità e di lotte intestine, la propaganda sovietica si esercitò quasi esclusivamente nel campo della costruzione dello Stato e del consolidamento della nuova vita alla quale le masse ebbero accesso: essa si dispiegò non solo nelle suddette campagne speciali per i piani quinquennali ma anche per le elezioni, presentate come festa popolare in cui gli elettori si recavano al seggio cantando coi fiori in mano.

Tra le molte tecniche propagandistiche usate dai sovietici durante la Seconda guerra a mio avviso la più innovativa fu l'annunciare al fronte, con altoparlanti, che avrebbero attaccato i tedeschi in una certa data: “predire ciò che si farà e farlo realmente è senza dubbio l'abilità suprema della tattica politica; ciò dà un'impressione di sicurezza, di forza irresistibile, che riesce a paralizzare l'avversario”¹⁰⁷.

Rispetto alla propaganda nazista quella sovietica ebbe dei punti di convergenza e dei punti di divergenza: tra i primi c'è l'uso di una propaganda affettiva basata sull'impulso combattivo, tra i secondi il fatto che Hitler faceva leva sulla *paura* per indirizzare le masse verso i propri scopi mentre i sovietici facevano leva sull'*entusiasmo*.

1.14 La propaganda anglosassone

Tra gli strumenti a disposizione del governo per diffondere notizie sulla guerra il Primo Ministro Neville Chamberlain (in carica fino al 1940) oltre che per *il cinema* optò prevalentemente per *la radio* con un insieme di programmi radiofonici, chiamati *Radio Londra*, affidati ad un ente terzo, la BBC: erano dei programmi perlopiù indirizzati alle popolazioni europee continentali con una diffusione di notizie diretta e pragmatica che ben distingueva i fatti dalle opinioni, cosa che ha sempre caratterizzato l'esistenza della BBC.

Le trasmissioni in italiano di Radio Londra iniziarono il 27 settembre 1938, in corrispondenza con la crisi di Monaco: l'incipit erano le note della quinta sinfonia di Beethoven e sono ad oggi ricordate perlopiù per gli interventi del colonnello Harold Stevens, chiamato Colonnello Buonasera, un ufficiale britannico vissuto in Italia diversi anni che col proprio tono fermo e pacato riusciva a infondere speranza nei cittadini italiani, anche nei periodi più cupi della guerra.

¹⁰⁶ J.M.Domenach, *La Propaganda politique*, Presses Universitaires de France, Parigi, 1950, p.25.

¹⁰⁷ S.Ciacotin, *op. cit.*, p. 467.

Iniziata la guerra fu subito istituito il Ministero della Propaganda e con l'elezione a Primo Ministro di Churchill nel 1940 la propaganda inglese divenne sin da subito tutta volta a mantenere alto il morale degli inglesi: egli non volle mostrare una guerra addolcita né vittorie immaginarie bensì promise agli inglesi “*sudore, sangue e lacrime*” e presentava in modo perfettamente obiettivo la situazione bellica del Paese riuscendo con tale franchezza a forgiare l'opinione pubblica britannica e a renderla compatta contro il nemico nazista.

I temi della propaganda furono costanti e ripetitivi durante tutta la durata della guerra: attacco ai Paesi nemici come Germania e Giappone, invito agli uomini ad arruolarsi e alle donne a rendersi disponibili per lavori impegnativi come quelli di fabbrica, campagne contro lo spreco alimentare, diffusione di ottimismo anche in situazioni difficili come per esempio la crisi di Dunquerque etc.



Figura 14: Manifesti inglesi Seconda guerra mondiale ¹⁰⁸

1.15 La propaganda in contesti democratici e non bellici

La cosa che rende assai interessanti le opinioni del già citato Bernays è che egli le coltiva e le esplicita negli Stati Uniti degli anni Venti, dunque in un contesto diametralmente opposto alle dittature liberticide europee: secondo lui “la propaganda è uno strumento indispensabile della politica, sia per essere eletto ad una carica, spiegando e rendendo popolari nuove problematiche, sia nell'amministrazione quotidiana degli affari pubblici, considerati un fattore essenziale della vita collettiva” ¹⁰⁹ ed inoltre il bravo propagandista “comincia fissandosi un obiettivo, poi inizia a seguirlo, basandosi su una conoscenza precisa del pubblico e, se necessario, intervenendo sulle circostanze per manipolare la sua opinione e modificarne l'atteggiamento” ¹¹⁰.

¹⁰⁸ Figure tratte da <http://collections.vam.ac.uk/item/O1029871/let-us-go-forward-together-poster-unknown/>, <https://it.pinterest.com/pin/57047947774643704/>, <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/38928> consultati in data 28 febbraio 2018.

¹⁰⁹ E. Bernays, *op. cit.*, p.102.

¹¹⁰ *Ivi*, p.118.

Dunque per lui “la voce del popolo è soltanto l’espressione di un sentimento, forgiato dai leader che raccolgono la fiducia popolare e da coloro che sanno manovrare l’opinione pubblica, retaggio di pregiudizi, simboli e stereotipi, cui si aggiungono alcune forme instillate dai leader” ¹¹¹.

A partire dalla sua esperienza personale, che comprendeva campagne elettorali e campagne commerciali per vendere prodotti (sigarette, orologi etc), egli teorizza un parallelismo tra politica e marketing pubblicitario: per lo stratega politico “i programmi, le proposte, le promesse, le previsioni di budget, le attività, le personalità in gioco, tutto va attentamente analizzato, ripartito e utilizzato, così come avviene in una grande impresa decisa ad ottenere ciò che vuole dall’opinione pubblica” ¹¹².

Per cui inevitabilmente la prima tappa di una campagna elettorale deve riguardare, secondo lui, la definizione degli obiettivi, che devono trovare l’espressione più corretta possibile nel programma presentato ai cittadini, il quale deve basarsi su un’analisi il più possibile scientifica sia della popolazione sia dei suoi bisogni: “se si vuole che l’opinione pubblica non prenda alla leggera le promesse, bisogna basarle almeno in parte sugli stessi principi di garanzia e di redditività economica che ogni seria istituzione commerciale applica alla vendita dei suoi prodotti” ¹¹³.

Inoltre, come nel commercio, in politica le spese della campagna dovrebbero essere inserite nel budget, per cui una volta fissato l’ammontare dei fondi necessari per la campagna, bisogna decidere con chiarezza in che modo verrà speso il denaro raccolto, in base alle rigorose previsioni di budget e in base alle diverse fasi della campagna.

Sul piano emotivo Bernays sostiene che sia necessario toccare le corde sentimentali di un pubblico ma a patto che il contenuto emozionale risponda a tre requisiti ¹¹⁴:

- a) Esso deve coincidere perfettamente con le grandi linee della campagna, anche nei minimi dettagli.
- b) Deve essere adatto ai numerosi gruppi cui si rivolge.
- c) Deve essere adeguato ai mezzi di diffusione.

Anche Ciacotin, pochi anni dopo Bernays, conferma che “la propaganda di tipo emotivo, che mira ad eccitare le folle al massimo, non è una prerogativa delle dittature. Negli Stati Uniti l’uso del principio della “violenza psichica” sulle masse ed anche sulle folle, durante le elezioni presidenziali, raggiunge un grado di intensità straordinario: i metodi sono presi in prestito dalla pubblicità ed i cortei assumono un carattere puramente carnevalesco (cartelli, carri, girls, confetti, vortici di fogli di carta che piovono dall’alto dei grattacieli, in mezzo all’assordante fracasso delle orchestre, delle grida e dei clacson)” ¹¹⁵.

Per Bernays, però, “ogni iniziativa improvvisata su un registro sentimentale che rappresenta scarso o nessun valore per la campagna nel suo insieme è soltanto uno spreco di risorse, così come un fabbricante di pattini

¹¹¹ *Ivi*, p.101.

¹¹² *Ivi*, p.105.

¹¹³ *Ibidem*.

¹¹⁴ *Ivi*, p.108.

¹¹⁵ S.Ciacotin, p.370.

per l'hockey su ghiaccio getterebbe i soldi dalla finestra scegliendo un manifesto pubblicitario con la foto di una chiesa circondata da alberi in fiore”¹¹⁶.

Per quanto concerne la personalità e la leadership in campo politico per Bernays è sì vero che “il fascino del candidato è il segreto alchemico capace di trasmutare la povera carta di un programma elettorale nell'oro dei voti”¹¹⁷ ma il piano ben ideato di una campagna non deve privilegiare la personalità del candidato bensì il programma del partito e la sua capacità di realizzarlo: è dunque fondamentale che il direttore della campagna sappia giocare con la gamma delle emozioni in funzione dei diversi gruppi sociali.

Nell'esperienza del nazismo la figura di Hitler come è noto fu determinante, tant'è che “tratto caratteristico della propaganda hitleriana consisteva nel fatto che si creava attorno al nome del capo una specie di leggenda di eroe nazionale: è chiaro che essa era un groviglio di esagerazioni e spesso di menzogne ma qui diviene manifesto ancora una volta il carattere della senso-propaganda¹¹⁸ per dominare psichicamente le masse e mantenerle in uno stato di schiavitù psichica”¹¹⁹.

Una volta delineati gli obiettivi principali, i grandi assi della campagna, il budget e il tenore dell'appello lanciato al pubblico, il propagandista deve suddividere il lavoro con estrema precisione tra i diversi organi di informazione: il partito politico che vuole vincere deve utilizzare tutti i mezzi possibili, cioè la parola scritta (giornali, volantini, manifesti), l'immagine (fotografia e cinema), le onde sonore (conferenze, radio), cui secondo Bernays andrebbero aggiunte iniziative diverse come le esposizioni o il coinvolgimento di gruppi non interessati alla politica le cui dichiarazioni avrebbero risonanza maggiore proprio in virtù di ciò.

Posto che la campagna elettorale è fondamentale per convincere i cittadini, essa è tuttavia solo un momento della vita politica mentre l'attività di governo si svolge ogni giorno: di conseguenza per Bernays, anche se meno spettacolare, è più utile e importante mettere la propaganda al servizio dell'amministrazione pubblica, invece che servirsene soltanto per raccogliere voti.

“Si può convincere una collettività ad accettare un buon governo, così come la si persuade ad accettare un qualunque prodotto”¹²⁰.

Bernays arrivò anche a parlare di *nuova propaganda* per distinguerla dalla propaganda usata nella Prima guerra mondiale: secondo lui essa “prende in considerazione non solo l'individuo o l'opinione pubblica in quanto tali ma anche e soprattutto la struttura organizzativa della società con l'intreccio delle sue formazioni collettive e delle loro diverse, reciproche dipendenze. Considera l'individuo non solo come una cellula del corpo sociale, ma anche come una cellula organizzata all'interno di un dispositivo sociale”¹²¹.

La sua grande invenzione è stata quella di applicare le tecniche di propaganda politica al mondo commerciale e, volendosi egli distaccare dal termine propaganda che ai più porta alla mente Goebbels e le sue pratiche,

¹¹⁶ E. Bernays, *op. cit.*, p.108.

¹¹⁷ *Ibidem*.

¹¹⁸ Vedi pp.28-29 della tesi.

¹¹⁹ S. Ciacotin, *op. cit.*, p.377.

¹²⁰ E. Bernays, *op. cit.*, pp.111-112.

¹²¹ *Ivi*, p.44.

iniziò a parlare di *consigliere in pubbliche relazioni* cioè “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. Ma non si limita a questo, studia anche i comportamenti, le dottrine, i sistemi e le maniere per ottenere il sostegno popolare (...)”¹²².

Dunque il consulente in PR per Bernays non coincide con la figura classica di propagandista perché porta avanti un’azione molto più ampia e complessa che parte dalla ricerca approfondita sul pubblico e sul committente e prosegue con l’adozione delle misure necessarie per raggiungere gli obiettivi preposti, con una vigilanza costante che impedisca la diffusione di informazioni sbagliate che abbiano ricadute negative.

1.16 La propaganda del dopoguerra e la fabbrica del consenso

Finita la Seconda guerra mondiale e terminati i totalitarismi che l’avevano contraddistinta, la propaganda come delineata nelle pagine precedenti cessa di esistere, assumendo però altre forme, altre modalità e altre finalità: secondo Noam Chomsky ed Edward S. Herman con il nuovo modello di propaganda “denaro e potere possono filtrare le notizie da diffondere, marginalizzare il dissenso e consentire al governo e agli interessi privati dominanti di far pervenire al pubblico i propri messaggi”¹²³.

I due studiosi americani fanno riferimento al sistema politico-mediatico del loro Paese ma i loro concetti, con sfumature più o meno accentuate in base alle circostanze, sono estendibili a quasi tutte le democrazie occidentali.

Gli ingredienti essenziali di questo nuovo sistema di propaganda sono cinque:

- 1) *Dimensione dell’impresa, concentrazione e peso finanziario della proprietà, orientamento al profitto delle imprese dominanti nel campo dei mass media.*

Con la diffusione della televisione in molti Paesi, e in special modo negli Stati Uniti, c’è stata infatti una forte concentrazione dei media, con una progressiva dipendenza delle società di media dal governo e dalle sue decisioni: “tutte le società e i network radiotelevisivi hanno invariabilmente bisogno di licenze e concessioni, e, quindi, sono potenzialmente esposti al controllo, se non alle vessazioni, del governo”¹²⁴ il quale ha usato questa dipendenza tecnica imposta dalle leggi come arma per disciplinare i media ed evitare che prendessero posizioni anti-establishment.

A loro volta i media si tutelano dalle possibili minacce o azioni di controllo governative esercitando pressioni politiche, coltivando i rapporti con il potere e seguendo da vicino l’attività di governo: essi dipendono dal governo non solo per le licenze ma anche per il peso che la politica in generale può esercitare sulla loro attività essendo fondamentale per qualsiasi azienda il regime fiscale, la politica del lavoro, le leggi antitrust etc.

“In breve le più importanti società di media sono grosse imprese economiche, sono controllate da persone molto ricche o da manager sottoposti a vincoli rigidi dai proprietari e da altre forza orientate al mercato e al

¹²² *Ivi*, p.53.

¹²³ N.Chomsky, E.S.Herman, *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media.*, il Saggiatore, Milano, 2014, p.17.

¹²⁴ *Ivi*, p.30.

profitto, sono strettamente intrecciate tra loro e hanno interessi importanti in comune con altre grosse imprese, con le banche e con il governo. Questa condizione rappresenta il primo potente filtro destinato a influire sulle loro scelte nel campo dall'informazione”¹²⁵.

2) *Ruolo primario della pubblicità come fonte di finanziamento.*

La vita dei media (cartacei o radiotelevisivi) oggi non dipende tanto dalle scelte del cliente- acquirente finale quanto dalle pubblicità che gli inserzionisti decidono di fornire loro, provocando una sostanziale alterazione del libero mercato la quale comporta la sopravvivenza di quei giornali che hanno un dato margine pubblicitario, a scapito di quelli che si fondano solo sulla vendita del prodotto ai clienti.

Gli inserzionisti, peraltro, non si limitano a sfavorire i media che considerano ostili ma, nel fare le proprie scelte all'interno dei programmi che vengono loro proposti, si avvalgono di criteri propri che, a parte rare eccezioni, sono culturalmente e politicamente conservatori: “una società importante che intenda acquistare spazi pubblicitari alla televisione difficilmente sponsorizzerà programmi che criticino seriamente il mondo produttivo, denunciando per esempio la degradazione dell'ambiente, l'asservimento dell'industria a obiettivi militari o il sostegno interessato delle imprese ai regimi tirannici del Terzo Mondo”¹²⁶.

3) *Uso fiduciario delle informazioni fornite dal governo, dal mondo degli affari e da esperti sovvenzionati e riconosciuti dalle fonti primarie di finanziamento e dagli agenti del potere.*

Secondo Chomsky ed Herman le burocrazie dei potenti alimentano i mass media e si guadagnano un accesso speciale ad essi contribuendo alla riduzione dei costi per l'acquisizione del materiale informativo e per l'elaborazione delle notizie: “per consolidare la propria posizione di preminenza come fonti, governo e centri di informazione economico-finanziaria fanno il possibile per soddisfare le esigenze di organizzazione dei media. Forniscono luoghi di riunione, consegnano anticipatamente ai giornalisti copie dei discorsi e delle relazioni in preparazione, programmano conferenze stampa in orari funzionali alla conquista dei titoli dei giornali, scrivono comunicati in un linguaggio accessibile e di facile diffusione e organizzano con cura interviste e servizi fotografici”¹²⁷.

La conseguenza di questa fornitura di notizie è che tali fonti (governative o meno) approfittano di questa dipendenza dei media per dirigerli, cioè per indurli ad adottare una scala di priorità e un punto di vista particolari: lo possono fare o facendo in modo che le notizie sgradite siano escluse dalle prime pagine o dai notiziari oppure cooptando degli esperti i quali, in cambio di finanziamento alle loro ricerche, diffondono opinioni e pareri funzionali agli interessi delle élite politico-economiche.

4) *Ricorrenza di attacchi polemici concertati per disciplinare i media.*

I due professori americani per attacchi polemici intendono le reazioni negative ad un servizio o ad un programma dei media: esse possono manifestarsi con lettere, petizioni o addirittura interrogazioni parlamentari

¹²⁵ Ivi, p.31.

¹²⁶ Ivi, p.35.

¹²⁷ Ivi, p.41.

che possono richiedere ai proprietari dei media sforzi esosi per difendersi o possono portare gli inserzionisti a sospendere i propri finanziamenti in presenza di forme veementi di protesta.

La convinzione che certi tipi di fatti, di prese di posizione o di programmi possano provocare attacchi polemici costituisce senz'altro un deterrente alla loro diffusione da parte dei media:

“I detrattori della stampa si sostengono reciprocamente e rafforzano la posizione di potere dell'autorità politica nelle sue attività di gestione dell'informazione. Il governo è il principale autore di attacchi polemici: aggredisce regolarmente i media, li minaccia e li corregge cercando di limitare le deviazioni dalla linea stabilita”¹²⁸.

E' dunque evidente che questo sistema spinge i media a non diffondere notizie che possano provocare reazioni negative da parte della burocrazie governative o finanziarie.

5) *Nel contesto americano c'è anche l'anticomunismo come meccanismo di controllo.*

“Questi elementi interagiscono tra loro e si rafforzano reciprocamente. Le notizie allo stato grezzo devono passare attraverso filtri successivi in modo che alla stampa ne arrivi solo il residuo depurato. Tali filtri fissano le premesse del discorso e dell'interpretazione nonché la definizione di che cosa sia meritevole di pubblicazione; in secondo luogo spiegano le ragioni di fondo e le operazioni di quelle che diventano vere e proprie campagne di propaganda”¹²⁹.

Dunque la propaganda degli ultimi decenni non è palese e unidirezionale come quella della prima metà del '900, anzi è una propaganda che consente il dibattito tra le diverse opinioni ma solo se esse restano nel recinto e nel sistema dei principi che costituiscono l'opinione comune delle élite che hanno in mano il potere politico ed economico: di conseguenza le opinioni dei cittadini vengono totalmente formate tramite media modellati, sia nei contenuti che nella forma, secondo la volontà delle élites le quali riescono così nel loro intento di limitare ed emarginare le posizioni sgradite e anti-establishment.

“Insomma l'approccio ai media basato sul modello della propaganda suggerisce l'idea che la trattazione delle notizie risente di una dicotomizzazione sistematica e squisitamente politica funzionale ad importanti interessi del potere interno (...): da un lato la scelta di divulgare o tacere le notizie è sempre comprensibile in termini di utilità per sistema, dall'altro i modi di trattare circostanze vantaggiose o imbarazzanti (collocazione, tono, contesto, completezza di trattazione) cambiano in relazione ai fini politici cui sono asserviti”¹³⁰.

In uno scenario così cupo e affliggente c'è però, secondo i due professori americani, un barlume di speranza per i cittadini che vogliono provare a cambiare questo sistema controllato ed eterodiretto: “l'organizzazione e l'autoeducazione di gruppi motivati all'interno della comunità e nei luoghi di lavoro, il loro collegamento e il loro attivismo, continuano ad essere fermenti essenziali del cammino verso la democratizzazione della nostra vita sociale e la promozione di cambiamenti sociali significativi. Potremo continuare a sperare di avere media liberi ed indipendenti solo nella misura in cui questi fermenti riusciranno a operare con successo”¹³¹.

¹²⁸ Ivi, p.46.

¹²⁹ Ivi, p.17.

¹³⁰ Ivi, pp.57-58.

¹³¹ Ivi, p.374.

1.17 La propaganda oggi

“Se le dittature del ‘900 realizzavano il consenso attraverso *il conformismo attento* imponendo- mediante censura e propaganda- il rispetto dei valori conformi e repressivi (razzismo, dedizione alla patria, dedizione al lavoro, spirito di sacrificio etc), oggi il consenso viene ottenuto attraverso *il conformismo disattento*”¹³²: si insegna infatti alle persone a non pensare più, a non riflettere su cose essenziali e importanti ma ad occuparsi di cose banali e irrilevanti cosicchè l’attenzione collettiva, che è il valore potenziale più grande di una società, viene monopolizzata e indirizzata dai mass media a focalizzarsi su ciò che può essere utile per promuovere l’industria e i consumi, spesso superflui.

“A differenza che in passato lo sviluppo dell’economia è diventato il valore numero uno: viene prima della politica, dell’educazione, della lotta contro la libertà (...) perché una propaganda continua ci ha convinti che è la condizione necessaria per realizzare tutti gli altri valori”¹³³.

Ed inoltre oggi “il potere dominio non si basa più sulla forza (come in passato), non si basa più sulla propaganda di determinati valori repressivi (dittature del ‘900) ma sull’invadenza e la pervasività sull’attenzione collettiva da parte di una corporation dell’*imagineering*, cioè l’ingegneria mediatica che modella i sogni, i desideri, le abitudini della società a partire dall’infanzia”¹³⁴.

E’ la tecnica di costruzione dell’immaginario collettivo che si traduce naturalmente in una forma di cieco consenso politico.

In particolare secondo Scavordelli la novità non consiste nell’inoculare nuovi valori repressivi ma nel togliere valore ai valori, nel renderci privi di passioni e interessi reali rendendoci individualisti e dunque incapaci di coalizzarci, di reagire e arginare l’invadenza della futilità e del nulla.

1.18 Contromisure e possibili soluzioni

Avendo visto fin qui molte esperienze di propaganda nel corso del ‘900 adesso possiamo cercare di rispondere ad una domanda fondamentale: come possono gli individui e le istituzioni reagire e opporsi alla propaganda? Per Scavordelli il solo fatto di rispondere agli autori della propaganda, prendendoli come validi interlocutori, è sufficiente a dar loro credito e forza persuasiva riconoscendoli così come titolari di un potere legittimo sul Paese.

Dunque oggi “un governo sano prende in seria considerazione la propaganda, non per discutere con i suoi autori ma per conoscerla bene, per smascherarne gli scopi distruttivi, per creare alleanze sane e per liberare la popolazione dalla sua nefasta influenza”¹³⁵.

Per Ciacotin non bisogna invece essere diffidenti verso qualsiasi tipo di propaganda poiché, se è vero che una propaganda scaltra usa spesso procedimenti e trucchi che una volta scoperti la rendono particolarmente odiosa

¹³² M.Scavordelli, *op. cit.*, p.39.

¹³³ *Ibidem*.

¹³⁴ *Ivi*, p.41.

¹³⁵ *Ivi*, p.83.

alla pubblica opinione, è anche vero che la propaganda veridica non è altro che la giustificazione e la spiegazione di una politica e in quanto tale ha dunque un carattere informativo ¹³⁶.

Tuttavia per lui bisogna trovare lo stesso i mezzi per sottrarre gli uomini a queste influenze sempre possibili sul loro psichismo, immunizzandoli contro le tossine autoritarie e facendo in modo che si abbassi la percentuale dei cosiddetti passivi (stimata come visto al 90% nella Germania nazista) e si alzi la percentuale degli attivi.

Per Ciacotin sono tre le strade percorribili, tutte lunghe ed impegnative:

a) *L'educazione*, volta ad insegnare agli individui e soprattutto ai giovani come dominare le reazioni e i riflessi provocati dall'altrui volontà e come esercitare la volontà di resistere alle altrui influenze psichiche: “più questa facoltà sarà saldamente stabilita nell'organismo dell'uomo, e questo è il compito dell'educazione e precisamente dell'educazione attiva che preserva i giovani dall'automatizzazione provocata dall'educazione tradizionale, più sicuramente egli passerà nel gruppo degli attivi” ¹³⁷.

Si possono così intravedere dei rapporti chiarissimi tra l'educazione da una parte e la propaganda e la pubblicità dall'altra, perché l'una e l'altra cercano di agire sugli stessi meccanismi essenziali dell'uomo, e di formare dei riflessi condizionati appropriati: “la differenza è solo che gli scopi ai quali aspira l'educazione sono di natura durevole: essa cerca di formare l'individuo mentre la propaganda e la pubblicità ricercano un effetto ad hoc, a loro importa creare, trasformare o confermare delle opinioni” ¹³⁸.

b) *Eubiotica, o vita buona*. Poiché, come abbiamo visto, un uomo con un sistema nervoso scosso e indebolito è più facilmente suggestionabile e oggetto di violenza psichica, si può ritenere con certezza che il miglioramento delle sue condizioni di esistenza con un salario sufficiente e con il riposo garantito liberi più facilmente l'uomo dall'influenza delle forze nemiche che tendono a farne il loro schiavo fisico e psichico.

c) *Profilassi psichica*: “è la preoccupazione che dovrebbe avere la comunità d'inculcare costantemente a tutti i suoi membri le nozioni del vecchio, del bene e del bello, la fede nel progresso umano e nelle proprie forze, i principi del dovere sociale, per mezzo di pratiche propagandistiche, soprattutto di ordine dimostrativo e persuasivo” ¹³⁹.

Così facendo gli uomini non si lascerebbero più trascinare in avventure egoistiche né cadrebbero facilmente sotto l'influenza esterna mediante stimoli condizionanti.

Bernays era fiducioso che “la sola propaganda che perderà credito, man mano che il mondo diventerà più raffinato e intelligente, sarà quella ingannevole e fundamentalmente antisociale” ¹⁴⁰ ed egli aggiungeva che “sicuramente il grande pubblico è consapevole dei metodi utilizzati per plasmare le sue opinioni e orientare i suoi comportamenti, e se sarà meglio informato del loro funzionamento, si dimostrerà più ricettivo verso

¹³⁶ S.Ciacotin, *op. cit.*, p.313.

¹³⁷ *Ivi*, p.528.

¹³⁸ *Ivi*, pp.127-128.

¹³⁹ *Ibidem*.

¹⁴⁰ E.Bernays, *op. cit.*, pp.114-115.

annunci ragionevoli che vanno incontro ai suoi interessi (...) la propaganda esisterà sempre e le persone intelligenti devono capire che essa offre uno strumento moderno da adoperare per finalità positive: creare l'ordine partendo dal caos” ¹⁴¹.

In conclusione, sosteneva Ciacotin, “il pensiero creativo, o la nostra facoltà critica, è la sola garanzia contro il pericolo di essere manipolati psichicamente” ¹⁴².

¹⁴¹ *Ivi*, p.160.

¹⁴² S.Ciacotin, *op. cit.*, p.592.

CAPITOLO 2: La scelta dell'elettore, le emozioni e la neuropolitica

2.1 Le teorie sul comportamento elettorale

Fin qui abbiamo analizzato come la propaganda e la manipolazione delle emozioni siano state usate nel corso del '900 per ottenere e mantenere il consenso dei cittadini. Adesso ci prefissiamo invece di analizzare come siano cambiate le tecniche di persuasione dal Dopoguerra ad oggi, cercando di capire quali possano essere i possibili sviluppi futuri della comunicazione politico-elettorale.

Per condurre questo studio non sarà più sufficiente una mera analisi dei mezzi comunicativi usati in questi anni ma, come vedremo, sarà necessario scandagliare teorie attinte da diversi campi quali la comunicazione pubblicitaria, le neuroscienze e il neuromarketing con l'intento di fornire una visione panoramica dell'insieme di fattori che, facendo leva sulle emozioni e sulle componenti irrazionali del cervello, possono incidere oggi sulle opinioni e le credenze degli individui-elettori.

Prima di entrare nel merito della questione è essenziale però illustrare da un punto di vista politologico le principali teorie sulla scelta dell'elettore avanzate negli ultimi decenni, così da poter poi contestualizzare meglio le nozioni sull'irrazionalità delle scelte individuali che saranno contenute nella seconda parte del capitolo.

Una delle teorie che ha avuto più seguito nel Dopoguerra è stata *la teoria dell'elettore razionale* avanzata già nel 1957 dall'economista Anthony Downs secondo cui gli agenti si comportano nel contesto politico alla stessa stregua di come si comportano in quello economico cioè mirano a massimizzare la loro utilità e quindi egli suppone che l'agente politico affronti ogni situazione tenendo conto sia dei vantaggi sia dei costi, che sia in grado di confrontarli, e che segua la direzione indicatagli dalla razionalità e dalla ricerca della propria utilità.

Di conseguenza “in un sistema bipartitico egli vota quindi per il partito che preferisce mentre in un sistema multipartitico valuta quelle che ritiene siano le preferenze degli altri elettori e quindi: a) se il partito preferito presenta una ragionevole probabilità di vittoria voterà per esso; b) se il partito preferito sembra non avere praticamente alcuna probabilità di vittoria, voterà per un altro partito con ragionevole probabilità al fine di evitare la vittoria del partito meno preferito, c) un elettore orientato verso il futuro potrà votare per un partito con quasi nessuna probabilità di vittoria al fine di garantirsi maggiori alternative nelle scelte future”¹⁴³.

Tuttavia Downs annotava che “la nostra analisi del comportamento razionale non tiene conto dell'intera personalità, né della ricca diversità dei fini della complessità della motivazione individuale, né infine del modo in cui ogni momento della vita è intimamente connesso alla dimensione emotiva. Prendiamo invece a prestito dalla teoria economica tradizionale l'ipotesi del consumatore razionale”¹⁴⁴.

Questa teoria è stata avversata da molti studiosi tra cui si annoverano addirittura Max Weber e Joseph Schumpeter che già nel primo Novecento capirono che “il cittadino informato e razionale immaginato dalla

¹⁴³ A.Downs, *Teoria economica della democrazia*, il Mulino, Bologna, 1988, p.83.

¹⁴⁴ *Ivi*, p.37.

teoria democratica classica, colui che fa scelte politiche a ragion veduta dopo aver soppesato le diverse alternative, non esiste. Poiché il cittadino-elettore è vittima del suo disinteresse per la cosa pubblica, della sua ignoranza e dei suoi stereotipi, spinto da passioni calde anziché da freddi ragionamenti (...) per loro la democrazia non poteva essere che il luogo del confronto e della competizione fra élites impegnate a disputarsi il voto di elettori su cui il richiamo emozionale fa normalmente più presa delle proposte e dei ragionamenti programmatici”¹⁴⁵.

Nelle ricerche sul comportamento elettorale dei decenni post-guerra si sono poi distinti altri due paradigmi interpretativi alternativi all'*Economic approach* di Downs i quali hanno entrambi messo in discussione tal modello affermando la limitatezza del calcolo razionale inteso come pensiero logicamente coerente e consapevole dei fatti della politica: si parla a tal proposito di *derazionalizzazione* proprio per indicare l'erosione del modello razionale dell'attore politico per quanto riguarda il comportamento elettorale.

Uno è il cosiddetto *Columbia approach*, o approccio sociologico, che riconduce le preferenze politiche alle caratteristiche socio-demografiche degli elettori, in specie allo status socio-economico e all'appartenenza etnica: si parla in questo contesto d'analisi, emerso negli anni Quaranta e Cinquanta, di *predisposizioni latenti* in base alle quali l'elettore mostra una certa stabilità di voto motivata non da basi razionali ma da fattori affettivi e relazionali che lo portano a votare come le loro famiglie hanno sempre fatto.

“Ciò che differenzia il Columbia approach dai modelli della scelta razionale è l'enfasi posta sugli aspetti simbolici, emotivi e impulsivi che caratterizzano il legame che sussiste fra un partito e la sua base sociale: l'elettore non fa più riferimento solo alla sua esperienza e ai suoi interessi personali, ma risponde anche e soprattutto all'evocazione impulsiva e simbolica di questioni che vengono richiamate dai politici e dai partiti e che lo riguardano come appartenente di un determinato gruppo, sia esso la famiglia o la classe sociale”¹⁴⁶.

In definitiva si può dire che “la novità del Columbia approach è stata quella di analizzare i meccanismi mentali attraverso cui il partito, la sua dirigenza e le sue strutture riescono ad attivare le predisposizioni latenti negli elettori e quindi i processi psicologici che conducono alla scelta di voto: si è trattato insomma di avanzare una teoria circa la percezione che gli elettori hanno della politica e l'elaborazione delle informazioni ricevute durante la campagna elettorale”¹⁴⁷.

L'altro è il *Michigan approach*, anche detto approccio psicologico, “per il fatto che il concetto di identificazione di partito, attorno al quale si struttura l'intero impianto esplicativo, ha origine da meccanismi psicologici attivati durante la fase di socializzazione, in particolare da legami familiari e dall'influenza dei gruppi sociali di appartenenza”¹⁴⁸.

In sostanza un gruppo di studiosi dell'università del Michigan, tra cui Angus Campbell e Philip E. Converse, notarono che “l'identificazione di partito determina una parte significativa degli orientamenti politici transitori, riguardino essi candidati, politiche o gruppi sociali. Gli elettori non sembrano avere stabili ed

¹⁴⁵ G. Giacomini, *Psicodemocrazia. Quanto l'irrazionalità condiziona il discorso pubblico*, Mimesis Edizioni, Milano, 2016, p.8.

¹⁴⁶ *Ivi*, p.41.

¹⁴⁷ *Ivi*, p.42.

¹⁴⁸ D. Baldassarri, *La semplice arte di votare. Le scorciatoie cognitive degli elettori italiani*, il Mulino, Bologna, 2005, p.21.

autonome opinioni sui vari temi e sulle varie politiche: esse sono piuttosto originate dall'associazione con gli orientamenti dei partiti" ¹⁴⁹.

Da qui deriva la visione sostanzialmente pessimista che il Michigan approach ha delle virtù civiche dei cittadini e del ruolo della riflessione ragionata, e da qui consegue un importante passo teorico verso la già citata derazionalizzazione del modello di elettore e di attore politico.

Riassumendo, per Baldassarri, "in generale le caratteristiche socio-demografiche, l'identificazione del partito ed il perseguimento di interessi egoistici rappresentano il nucleo di questi modelli esplicativi del comportamento elettorale e la loro efficacia nello spiegare il voto viene valutata in ultima istanza in base alla capacità predittiva di tali fattori ovvero dal fatto che le variabili sociodemografiche oppure le misure di identificazione politica o gli indicatori d'interesse economico siano in grado di prevedere l'effettiva scelta di voto con una sistematicità ritenuta soddisfacente. L'obiettivo del ricercatore è quindi quello di individuare le relazioni esistenti tra alcune specifiche caratteristiche degli elettori ed il partito da essi votato" ¹⁵⁰. Tuttavia fa notare sempre Baldassarri che "cercare di aprire la scatola nera del processo decisionale significa innanzitutto affermare l'effettività di tale processo cioè credere che l'individuo si ponga il problema del voto in termini di scelta mentre di contro utilizzare categorie quali appartenenza, identificazione e abitudine indurrebbe a stabilire un rapporto quasi deterministico tra tali caratteristiche e voto, chiudendo qualsiasi spiraglio di effettività della scelta di voto" ¹⁵¹.

Ne consegue secondo lei che constatare che il voto è una scelta non dettata dal caso spinge ad indagare quali siano i fattori in grado di influenzarne l'esito mentre riconoscere che tale scelta non è determinata, spinge ad interrogarsi su quali siano le strategie decisionali messe in atto dagli elettori.

Secondo Jon Elster, teorico della razionalità imperfetta dell'elettore, un modo per tenere insieme queste tre teorie ci sarebbe: "qualsiasi aspetto del comportamento umano può essere visto come il prodotto finale di due successivi processi di filtraggio. Il primo è definito dall'insieme dei vincoli strutturali che interseca l'insieme delle azioni astrattamente possibili: l'intersezione di questi insiemi ci dà l'insieme, assai piccolo, delle azioni realizzabili (...). Il secondo processo di filtraggio è dato dal meccanismo che seleziona dall'insieme delle azioni possibili quella che sarà realizzata" ¹⁵².

E'infatti possibile sottrarre l'attore sociale dal determinismo psicologico riconoscendogli un margine di autonomia intenzionale governato da un qualche tipo di razionalità decisionale e al contempo si rimedia alla non esaustività della teoria economica, soprattutto per quanto riguarda la definizione delle preferenze individuali, proprio riconoscendo come nella prima fase di filtraggio la riduzione dalle azioni astrattamente possibili a quelle realizzabili sia imputabile all'intervento di vincoli strutturali, e quindi ai fattori socio-economici e culturali operanti nell'ambiente entro cui gli individui definiscono i propri corsi d'azione.

¹⁴⁹ G.Giacomini, *op. cit.*, p.49.

¹⁵⁰ D.Baldassarri, *op. cit.*, p.22.

¹⁵¹ *Ivi*, p.24.

¹⁵² J.Elster, *Ulisse e le sirene. Indagini sulla razionalità e l'irrazionalità*, Il Mulino, Bologna, 1983, pp.190-191.

E' sul secondo processo di filtraggio, cioè quello che riguarda le decisioni individuali degli elettori, che ci concentreremo da questo punto in poi, con l'intento di capire come i cittadini maturino le proprie scelte, soprattutto in condizioni di incertezza.

2.2 *Political cognition ed euristiche*

Negli ultimi trent'anni nell'ambito delle scienze delle decisioni si è affermato un approccio di tipo cognitivista detto approccio di *political cognition*: in generale esso segue le orme della rivoluzione cognitivista in psicologia, in base a cui è prevalso l'assunto che qualsiasi spiegazione del comportamento umano debba tener conto di come gli individui percepiscono, elaborano e rappresentano la realtà.

“L'approccio cognitivo e sperimentale applicato alla politica, quindi, si propone sia di indagare il modo in cui fenomeni elettorali e politici vengono percepiti, rappresentati e valutati dall'opinione pubblica, sia di comprendere come lo scarso livello di informazione politica degli individui e la loro altrettanto modesta abilità nel servirsene condizionino il modo in cui essi ragionano rispetto alla scelta politica, con l'obiettivo di trasformare le discussioni circa i limiti e le mancanze di razionalità in più efficaci spiegazioni del perché elettori, cittadini e politici fanno quello che fanno”¹⁵³.

Per capire meglio di cosa si tratti risulta necessario introdurre e spiegare il concetto di *euristica* il quale rappresenta un processo cognitivo rapido ed efficace ma alternativo ad un ragionamento perfetto: gli individui utilizzano le euristiche per giungere a decisioni in situazioni complesse, eliminando qualsiasi considerazione sulla qualità delle decisioni a cui tale forma di ragionamento dà luogo e sulla consapevolezza del loro utilizzo. E' opportuno sottolineare, secondo Giacomini, che le euristiche di giudizio non sono però concepite come procedure eccezionali adottate esclusivamente in situazioni caratterizzate da elevata complessità ma sono processi ricorrenti radicati nella mente di elettori, cittadini e politici, influenti per le questioni politiche e democratiche.

Si assume così un'eterogeneità di strategie decisionali in cui gli elettori si servono di euristiche che permettono di ridurre la complessità del processo decisionale e sono differenti in base al grado di sofisticazione politica dell'elettore stesso.

A tal proposito un'interessante categorizzazione delle decisioni elettorali è stata avanzata dalla stessa Baldassarri la quale distingue i cittadini in quattro categorie in base appunto alle scorciatoie cognitive che, in accordo col tipo di informazioni e col livello di sofisticazione politica¹⁵⁴ di cui dispongono, determinano la loro scelta:

- a) *L'elettore utilius* che riproduce sostanzialmente lo schema di comportamento del modello di attore razionale di derivazione downsiana: interpreta lo spazio politico attraverso la dimensione sinistra-destra e definisce la propria preferenza di voto secondo un principio di prossimità spaziale.

¹⁵³ G.Giacomini, *op. cit.*, p.76.

¹⁵⁴ Secondo Luskin la sofisticazione politica è il modo in cui informazioni, attitudini e valori si compongono all'interno del sistema di credenze proprio di ciascun individuo.

In generale è un elettore con un alto livello educativo, un particolare interesse nei confronti della politica ed una forte propensione a differenziare i mezzi di informazione.

Questo tipo di elettore è oggi indubbiamente meno diffuso rispetto al 2005, quando Baldassarri scriveva, ma persiste ancora una buona percentuale di votanti, soprattutto tra le generazioni più anziane, tuttora fortemente legata all'euristica ideologica e ad una divisione bipolare tra destra e sinistra del panorama politico.

b) *L'elettore amicus* si contraddistingue invece per una rappresentazione dicotomica della politica: egli è propenso a ridurre la realtà ad una contrapposizione tra le coalizioni ed i loro leader, ed organizza opinioni, atteggiamenti e comportamenti in funzione della propria affinità con l'uno o l'altro degli schieramenti.

Oggi, a distanza di tredici anni dalle teorie di Baldassarri, questo tipo di elettorato non ha perso consistenza, ma deve comunque essere riadattato all'interno dell'attuale contesto politico che oggi vede affrontarsi non più due schieramenti (come è stato sostanzialmente dal 1994 al 2013) bensì tre, con l'avvento del Movimento 5 stelle che ha stravolto un equilibrio ventennale.

c) *L'elettore aliens*, animato da un attivo rifiuto nei confronti della politica, se ne tiene debitamente a distanza, coltiva un generale sentimento di sfiducia verso di essa ed è estraneo alle tradizionali forme di rappresentazione ideologica.

“Si constata che la categoria aliens può contenere sia individui che si riconoscono a tal punto in dimensioni alternative da concepire la propria posizione politica come svincolata dalle tradizionali etichette di sinistra e destra sia al contrario soggetti condizionati da una reale carenza cognitiva che ne riduce fortemente la capacità di comprensione del sistema politico”¹⁵⁵.

Ciò nonostante alla fine sceglie anch'egli e sceglie partiti che possono anche avere profili di destra o di sinistra. Esso è inoltre soggetto al cosiddetto *effetto telecomando*: la televisione rappresenta cioè per lui un fattore autonomo nello spiegare il suo comportamento elettorale poiché ne influenza il voto in maniera diretta, indipendentemente dalle posizioni ideologiche dell'individuo.

d) Infine l'elettore *medians* rappresenta una categoria residuale, comprendente tutti i casi che non rientrano nelle categorie precedenti.

“Il fatto che gli individui seguano differenti scorciatoie cognitive” chiosa Baldassarri, “non può essere ricondotto a variabili sociali ed ambientali: genere, età, classe sociale etc non sono in grado di spiegare perché gli individui pensano e scelgono in modo diverso. Al contrario istruzione, interesse e livello di informazione sono le variabili che meglio spiegano l'appartenenza a tipi differenti di elettori”¹⁵⁶.

In particolare per gli scopi di questa tesi è evidente che, esclusa l'ideologia quale principale fattore di lungo periodo, sono gli elettori aliens quelli che più ci interessano essendo i più propensi a scegliere basandosi su fattori di breve periodo, come alcune specifiche tematiche, l'immagine del leader o le emozioni; secondo Baldassarri essi scelgono seguendo un processo decisionale consono ad un compito che non amano affrontare ma che è doveroso svolgere.

¹⁵⁵ D.Baldassarri, *op. cit.*, p.98.

¹⁵⁶ *Ivi*, pp.127-128.

“Quali proprietà formali avrà la loro scelta? Presumibilmente si tratterà di un algoritmo con scarso utilizzo di informazioni e di tempo, poiché la sgradevole sensazione che la politica provoca non induce alla ricerca ed alla elaborazione di nozioni sugli oggetti politici. Né tali cognizioni restano a lungo in memoria: anche per questo motivo essi non ricordano la propria scelta né sono in grado di definire le proprie preferenze per il futuro”¹⁵⁷.

Tra le possibili spiegazioni alla base della scelta di questo tipo di elettore è stata avanzata la cosiddetta *teoria del fast and frugal heuristic* secondo cui l'individuo, scegliendo tra diverse opzioni, non soppesa attentamente le diverse possibilità ma si limita a trovare una singola buona ragione che lo spinge a scegliere un candidato senza soffermarsi ulteriormente su altri eventuali aspetti problematici: è una forma di razionalità che si lega al saper cogliere i fattori rilevanti e all'ignorare quelli che non lo sono tant'è che si parla anche di *razionalità ecologica* riferendosi alla relazione esistente tra processi cognitivi e la struttura informativa propria di uno specifico ambiente. Sono euristiche dette *domain-specific* perché sono efficaci se riescono a sfruttare le informazioni che caratterizzano un dato contesto: “come le parti di un coltellino svizzero, o gli arnesi di una cassetta degli attrezzi, le euristiche non sono altro che strumenti adeguati a compiti specifici, efficaci in funzione dell'ambiente in cui sono adatte operare”¹⁵⁸.

2.3 *Pensieri lenti e veloci*

Poiché siamo interessati a scelte individuali scovre da impalcature ideologiche o da visioni dicotomiche del mondo, un altro complesso sistema teorico riguardante le decisioni degli individui che dobbiamo inevitabilmente analizzare con attenzione è quello proposto dal premio Nobel per l'economia Daniel Kahneman e da Amos Tversky i quali concepiscono le euristiche come “scorciatoie mentali che permettono agli individui di formulare giudizi e decisioni in situazioni ed in condizioni cognitive e motivazionali subottimali. Lo studio di tali meccanismi di ragionamento muove dall'assunto che le persone si affidino a strategie intuitive e principi interpretativi necessari al fine di ridurre compiti complessi di stima e valutazione ad operazioni semplici e facilmente accessibili”¹⁵⁹.

I due danno cioè un'interpretazione delle euristiche non come semplice veicolo di irrazionalità ma come strumento per permettere agli individui di essere parsimoniosi nel ragionamento razionale e di essere economizzatori cognitivi in un'ottica di razionalità limitata.

Secondo Kahneman nel processo di decision making in condizioni di incertezza e di rischio gli individui commettono spesso errori diffusi, detti *biases*, ed in particolare egli identifica tre dinamiche cognitive che possono causare errori di valutazione sia nel campo delle decisioni politiche sia nel campo delle decisioni economiche: la prima è *l'euristica dell'ancoraggio* per cui nel valutare un problema succede che le persone gettino un'ancora ovvero pensino ad un dato che conoscono, per poi fare un aggiustamento nella direzione che

¹⁵⁷ Ivi, p.196.

¹⁵⁸ Ivi, p.55.

¹⁵⁹ Ivi, pp.40-41.

ritengono più opportuna (in altri termini punti di partenza diversi danno stime diverse ognuna con un bias tendente verso i valori iniziali).

La seconda è *l'euristica della rappresentatività* per cui gli individui sono propensi a stimare la probabilità che un determinato oggetto (soggetto od evento) appartenga ad una specifica classe basandosi su una valutazione di quanto l'oggetto è simile alla tipica immagine degli oggetti di tale classe: “il candidato politico può essere scelto non per il suo piano programmatico o per le sue competenze attraverso una valutazione di tipo razionale ma semplicemente perché dal punto di vista istintivo presenta alcune caratteristiche (ad esempio fisiche o legate ad atteggiamenti) riconducibili allo stereotipo di un buon presidente perché quindi *sembra* un buon presidente”¹⁶⁰.

Infine c'è *l'euristica della disponibilità* definito come “il processo di giudicare la frequenza in base alla facilità con cui gli esempi ci vengono in mente”¹⁶¹: le persone in particolare tendono a sovrastimare le probabilità di eventi salienti o familiari che spesso devono la loro popolarità alla diffusione che ottengono sugli organi di informazione. Alla base di questa euristica c'è quindi chiaramente il fenomeno dell'*agenda setting*, cioè la capacità dei media sia di influenzare le opinioni dei cittadini e di imporre in molti casi l'agenda politica indicando i problemi del momento sia di incorniciare i fatti e gli eventi all'interno di una certa prospettiva suggerendo un'interpretazione allo spettatore-cittadino (è il cosiddetto *framing*¹⁶²).

“Per esempio, grazie alla *distorsione della disponibilità* una persona può sopravvalutare la frequenza (o la pericolosità) di un evento, basandosi sulla facilità con cui le viene in mente (cioè su quanto è disponibile per la sua coscienza). Pertanto, dopo che gli Stati Uniti furono attaccati l'11 settembre e dopo i ripetuti allarmi televisivi sul terrorismo, era probabile che un elettore valutasse un attacco terroristico come più probabile di un incidente automobilistico, anche se nel 2001 le persone perite in incidenti automobilistici furono dieci volte più numerose dei morti delle Torri Gemelle”¹⁶³.

Tutti questi errori sistematici evidenziati nel programma di ricerca *heuristics and biases* ci inducono a mettere in discussione l'effettività del modello di scelta razionale e ad evidenziare i limiti del decision making umano e, tuttavia, “i due autori (Kahneman e Tversky) hanno proposto già nei loro primi lavori un'interpretazione delle euristiche come efficaci procedure di giudizio piuttosto che come veicolo di irrazionalità ed hanno altresì evidenziato come, seppur rappresentino una soluzione rapida e semplificata, le euristiche si basino su processi cognitivi non meno sofisticati di quelli che contraddistinguono il processo razionale”¹⁶⁴.

Per rispondere ad alcune critiche pervenute Kahneman ha recentemente rivisto in parte il proprio costrutto teorico sostenendo che gli individui presentino un tipo di ragionamento caratterizzato dall'interazione fra due diversi sistemi: “il *sistema 1* opera in fretta e automaticamente con poco o nessuno sforzo e nessun senso di

¹⁶⁰ G.Giacomini, *op. cit.*, p.81.

¹⁶¹ D.Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2011, p.144.

¹⁶² E' stato dimostrato che, essendo gli individui in maggior parte avversi al rischio, un messaggio persuasivo è più influente sugli atteggiamenti dei destinatari se viene incorniciato in termini di minacce o possibili perdite piuttosto che in termini di benefici o possibili guadagni.

¹⁶³ D.Westen, *La mente politica*, il Saggiatore, Milano, 2008, p.42.

¹⁶⁴ D. Baldassarri, *op. cit.*, p.44.

controllo volontario mentre il *sistema 2* indirizza l'attenzione verso le attività mentali impegnative che richiedono focalizzazione come i calcoli complessi e lo fa con operazioni spesso associate all'esperienza soggettiva dell'azione, della scelta e della concentrazione”¹⁶⁵.

Dunque i cittadini e gli attori politici presentano un tipo di ragionamento caratterizzato dall'interazione tra due sistemi ben distinti: il primo è automatico, rapido, impulsivo, spontaneo e inconsapevole, mentre il secondo è riflessivo, controllato, lento e basato su regole di inferenza logica.

“Definisco il sistema 1 come impressioni e sensazioni che originano spontaneamente e sono le fonti principali delle convinzioni esplicite e delle scelte deliberate del sistema 2. Le operazioni automatiche del sistema 1 generano modelli di idee sorprendentemente complessi ma solo il sistema 2, più lento, è in grado di elaborare pensieri in una serie ordinata di stadi”¹⁶⁶.

Il sistema 1 produce continuamente spunti (impressioni, intuizioni, sensazioni etc) per il sistema 2 il quale se li corrobora li trasforma in credenze, convertendo gli impulsi in azioni volontarie, mentre se il sistema 1 non sa rispondere a qualche problema il sistema 2 si sostituisce ad esso (per esempio in caso di calcoli matematici difficili): “in sostanza la maggior parte di quello che noi (il nostro sistema 2) pensiamo e facciamo origina dal sistema 1, ma il sistema 2 prende il sopravvento quando le cose si fanno difficili e di norma ha l'ultima parola”¹⁶⁷.

Rispetto all'assunto di automaticità delle scorciatoie cognitive questo modello duale lega l'utilizzo dell'uno o dell'altro percorso cognitivo a fattori come il livello di impegno, interesse e coinvolgimento che contraddistingue gli individui ed inoltre, pur permanendo la distinzione tra un processo più rapido ed intuitivo ed uno più accurato e sofisticato, i due non sono più concepiti come livelli alternativi bensì come livelli attivi che agiscono in contemporanea. Il sistema 2 dovrebbe controllare la qualità delle operazioni mentali del sistema 1 (liberi impulsi e libere associazioni) ma “benchè il sistema 2 creda di guidare l'azione, tuttavia è il sistema automatico a prevalere in numerosi casi e (...) il controllo è normalmente abbastanza allentato e consente l'espressione di molti giudizi compresi alcuni erronei”¹⁶⁸.

In definitiva queste teorie cognitive ci mettono a disposizione un approccio psicologico alle decisioni e alle questioni politiche più approfondito sia rispetto a quello che vede l'essere umano come agente pienamente razionale sia rispetto a quello prevalente negli studi empirici precedenti che presentano l'essere umano come irrazionale ed emotivo guidato da predisposizioni e motivazioni inconse: “il processo teorico della derazionalizzazione conduce ad un'idea di individuo inteso come parsimonioso di ragionamento razionale, come economizzatore cognitivo: i limiti nelle capacità di elaborazione fanno sì che le persone tendano ad economizzare le energie mentali e a ricorrere a scorciatoie e semplificazioni, così da poter assolvere al compito

¹⁶⁵ D.Kahneman, *op. cit.*, p.23.

¹⁶⁶ *Ibidem*.

¹⁶⁷ *Ivi*, p.27.

¹⁶⁸ G.Giacomini, *op. cit.*, p.106.

conoscitivo e decisionale pur rinunciando ad una elaborazione completa e coerente delle informazioni disponibili”¹⁶⁹.

“La derazionalizzazione si precisa così come l’attività teorica e scientifica di dettagliare le situazioni e i meccanismi in cui gli individui si allontanano da un comportamento di tipo logico e razionale”¹⁷⁰.

2.4 Lakoff, il veteroilluminismo e il neoilluminismo

Questo apparato teorico costruito da Kahneman che, pur avendo vinto il premio Nobel per l’economia nel 2001, non era un economista ma uno scienziato cognitivo, ha segnato l’inizio della cosiddetta *economia cognitiva* cui si sono rifatti molti studiosi di campi diversi quali il linguista Lakoff o gli economisti Thaler e Sunstein le cui teorie possono contribuire a descrivere come funzioni il cervello umano posto di fronte a certe opzioni di scelta o a particolari cornici linguistiche.

In particolare l’americano Lakoff risulta essenziale per questo elaborato di tesi poiché parte dalla stessa idea di Kahneman sull’importanza dell’irrazionalità nelle scelte individuali e la amplia, applicandola al linguaggio e alla cosiddetta *politica cognitiva*. Egli chiama il sistema 1-riflesso *ragione neoilluministica* mentre il sistema 2-riflessivo lo chiama *pensiero veteroilluministico*: quest’ultimo identifica un pensiero conscio, logico, sottratto alle emozioni ma, come ripete spesso il linguista nei suoi scritti, le neuroscienze hanno dimostrato che non è così che lavora la ragione e che anzi in noi prevale il pensiero inconscio col 98% dell’attività mentale che ha luogo senza che ne siamo consapevoli.

Come vedremo questo ha un forte impatto sul comportamento politico: “la ragione illuministica non spiega il comportamento politico reale perché l’idea illuministica di ragione è falsa. Gli elettori dovrebbero votare secondo i propri interessi, dovrebbero calcolare quali politiche e quali programmi meglio corrispondono ai loro interessi e votare per i candidati che li sostengono. Ma gli elettori non sempre si comportano in questo modo e spesso votano contro quelli che sono i loro più ovvi interessi; lasciano che abbagli, pregiudizi ed emozioni guidino le loro decisioni; ragionano senza alcuna logica di valori, priorità, obiettivi. Oppure giungono tranquillamente a conclusioni indipendenti dai loro interessi senza sapere consciamente perché”¹⁷¹. Ne consegue che gli abili politici, come pure gli abili venditori, traggano vantaggio dall’ignoranza delle nostre stesse menti facendo appello non all’interesse del cittadino elettore bensì al loro livello inconscio e facendo legittimamente leva sulle emozioni ai fini della persuasione politica, tema ben approfondito da Drew Westen¹⁷² come vedremo nel terzo capitolo.

“Il Nuovo illuminismo si fonderà non sull’abbandono della ragione ma piuttosto sulla comprensione che stiamo usando *la ragione reale*, cioè una ragione incorporata, modellata dai nostri corpi, dai nostri cervelli e dalle interazioni col mondo reale; una ragione che incorpora l’emozione, strutturata da frame, metafore,

¹⁶⁹ Ivi, p.83.

¹⁷⁰ Ivi, p.105.

¹⁷¹ G.Lakoff, *Pensiero politico e scienza della mente*, Mondadori, Milano, 2009, p.9.

¹⁷² D.Westen, *op. cit.*

immagini e simboli, con un pensiero conscio modellato dal regno vasto e invisibile dei circuiti neurali non accessibili alla coscienza. E come guida per le nostre menti, specialmente in campo politico, avremo bisogno dell'aiuto delle scienze cognitive: neuroscienza, computazione neurale, linguistica cognitiva, psicologia cognitiva e psicologia dello sviluppo”¹⁷³.

Dunque in sostanza per Lakoff far cambiare idea agli elettori presuppone sempre un cambiamento dei cervelli raggiungibile non impegnandosi a illustrare fatti e cifre e facendo leva sulla ragione, bensì lavorando sull'inconscio cognitivo dei singoli cittadini.

2.5 Il frame, le metafore e il legame neurale

Per spiegare bene come funzioni il cervello umano Lakoff recupera la teoria del prospetto di Kahneman e si sofferma lungamente sulla questione del framing e di come esso possa incidere sulle decisioni delle persone: “le narrazioni complesse sono costituite di narrazioni più piccole con strutture molto semplici chiamate *frame* i quali fanno parte delle strutture cognitive con cui pensiamo”¹⁷⁴.

Ogni frame contempla ruoli, relazioni tra ruoli e scenari messi in atto da coloro che interpretano i ruoli: per esempio una narrazione generale di Salvazione comprende numerosi *ruoli semantici* cioè personaggi principali come l'Eroe la Vittima il Cattivo etc e *azioni tipiche* come l'Eroe che salva la Vittima e punisce il Cattivo le quali vanno a formare uno scenario (quando ci sono molti elementi frame si parla di *narrazione profonda*).

E' capitato spesso per esempio che per giustificare un intervento in guerra un Paese si sia voluto mostrare come eroe e come vittima o che un candidato abbia fatto leva sulla narrazione del “farcela da soli, passando dalla povertà alla ricchezza” (si pensi ad Obama): tale passaggio da narrazioni semplici a narrazioni più complesse è consentito dal meccanismo cerebrale detto *legame neurale* che ci consente di mettere insieme attivazioni neurali presenti in parti diverse del cervello fino a formare un'unica totalità integrata: in particolare le parti del cervello neuralmente più vicine agli organi sensori sono chiamate *downstream* (a valle) e quelle più distanti *upstream* (a monte) e i segnali neurali vanno da valle a monte e ritorno tramite il legame neurale integrandosi poi nelle cosiddette *zone di convergenza* (per esempio se una persona vede un quadrato azzurro prima registra il colore e la forma a valle poi la circuiteria del legame neurale converge a monte integrando colore e forma e trasformando l'azzurro e il quadrato in un quadrato azzurro).

Tali legami neurali inoltre sono cruciali per la struttura temporale di qualsiasi narrazione collegando fasi precise e strutture di evento come le precondizioni, l'accumulo (cioè gli eventi che portano all'evento principale), lo scopo, l'esaurimento (gli eventi che concludono la narrazione), il risultato (il contesto finale immediatamente successivo) e le conseguenze ultime.

“Prendiamo per esempio un'elezione. Questi sono i legami che collegano la struttura di evento al caso speciale delle elezioni: le Precondizioni includono l'esistenza di partiti politici, la designazione di candidati e così via;

¹⁷³ Ivi, p.16.

¹⁷⁴ Ivi, p.24.

l'Accumulo è la campagna elettorale; l'Evento principale sono le elezioni; lo Scopo è ricoprire le cariche pubbliche; il Risultato è l'assetto del potere dopo le elezioni; le Conseguenze sono ciò che avviene più tardi per effetto delle elezioni. Questa è la nostra più semplice interpretazione di un'elezione. Una tale struttura può bastare se ci limitiamo a seguire delle elezioni o a leggere qualcosa che le riguarda. Ma in realtà competere per le elezioni alle cariche pubbliche rimpolpa questa struttura con narrazioni vissute addizionali in centinaia di modi”¹⁷⁵.

Ed è inoltre sempre il legame neurale che può creare esperienze emozionali in quanto nell'area del sistema limbico (la parte più antica del cervello in termini di evoluzione) si trovano due percorsi emozionali con differenti neurotrasmettitori, uno per le emozioni positive (felicità, soddisfazione) - il circuito della dopamina - e uno per le emozioni negative (paura, ansia e rabbia) - il circuito della norepinefrina. Le attivazioni di questi percorsi convergenti sono chiamate *marcatori somatici* e sono circuiti di legame che collegano neuralmente le emozioni (a valle in prossimità del midollo allungato) a sequenze di eventi in una narrazione (a monte, nella corteccia prefrontale) convocando le emozioni giuste ai momenti giusti di una storia.

Il contenuto emozionale può dunque essere associato ad una narrazione e tutto ciò vale anche per l'esperienza politica dotata di una struttura narrativa tant'è che ci sentiamo esaltati quando il nostro candidato vince le elezioni e depressi quando è sconfitto.

“La circuiteria che caratterizza la vittoria del nostro eroe è neuralmente collegata alla circuiteria dopaminergica che quando è attivata produce sensazioni positive. Le narrazioni e i frame sono strutture cerebrali dotate non di solo contenuto intellettuale ma piuttosto di contenuti integrati intellettuali-emozionali. La circuiteria di legame neurale fornisce questa integrazione”¹⁷⁶.

Dunque noi comprendiamo le figure pubbliche (politici o celebrità) riconducendole a narrazioni complesse (un presidente può essere visto come un Eroe che riscatta una nazione-Vittima dalla sottomissione a un dittatore-Cattivo) che come detto sono fissate nei circuiti neurali del cervello e possono dunque funzionare inconsciamente, come per riflesso: viviamo le scelte delle narrazioni fatte per noi dal nostro cervello senza esserne consciamente consapevoli, tanto più quando si tratta di scelte politiche, e per Lakoff dobbiamo prenderne atto cercando di rendere conscio ciò che è inconscio e discutendo sulla reale influenza dei frame nel nostro cervello.

Dunque è evidente l'importanza dell'inquadramento che il politico fa di un evento o di una narrazione: “molte persone invertono il rapporto tra politica e framing. La politica è adattamento ai frame- i frame morali. L'errore è ritenere che il frame serva a vendere una politica, mentre il framing morale precede sempre la politica”¹⁷⁷.

“Ho già criticato i neoliberal perché presumono che basti citare fatti e cifre per imporsi politicamente, quando ciò che occorre è un framing onesto e moralmente fondato dei fatti e delle cifre, tale da evidenziare il loro

¹⁷⁵ Ivi, p.31.

¹⁷⁶ Ivi, p.32.

¹⁷⁷ Ivi, p.82.

significato morale, e trasmesso con le emozioni appropriate e con parole, immagini e simboli che comunichino realmente”¹⁷⁸.

Ne deriva secondo Lakoff che la divisione tra destra e sinistra non è una metafora sensata poiché, in linea con quello che abbiamo detto finora, le due visioni del mondo sono modi di ragionare perlopiù inconsci e generali perché sono al di sopra delle singole aree tematiche: esistono infatti molte persone, definite *biconcettuali*, che assommano visioni progressiste e conservatrici su temi diversi in base alla propria identità personale e, per far sì che una delle visioni prevalga, il politico moderno deve lavorare in modo da far prevalere quella parte del cervello che ha una visione progressista del mondo costruendo, come detto, una narrazione adatta.

Anche il biconcettualismo è dunque causato dall'attività inconscia del cervello poiché “è sempre il legame neurale il meccanismo per applicare una modalità di pensiero generale ad un caso speciale, per esempio, per applicare il conservatorismo generale all'assistenza sanitaria o per applicare il progressismo generale al riscaldamento globale”¹⁷⁹. Per questo i legami possono essere a lungo ma anche a breve termine poiché per esempio chi parte da posizioni conservatrici su un tema può modificarle tramite una sostituzione dei legami neurali che portano dal pensare conservatore ai dettagli della questione con legami neurali che portano dal modo di pensare progressista alla stessa questione.

All'interno della complessa teoria del framing e della narrazione si situano anche il concetto di *metafora* e il concetto di *prototipo*. Per quanto riguarda il primo si può dire che il pensiero metaforico è perlopiù inconscio e automatico poiché è sempre il legame neurale che crea le metafore complesse combinando le metafore semplici, le quali di solito già durante l'infanzia sorgono spontaneamente quando due parti diverse del nostro cervello sono attivate insieme durante certe esperienze: perciò anche il pensiero metaforico, come il concetto di framing, è fisico poiché due parti del cervello si attivano diffondendosi verso l'esterno lungo reti neuronali e alla fine i due percorsi di attivazione si incontrano e formano un unico circuito che le collega.

Per esempio quando da bambini siamo abbracciati con affetto dai genitori e sentiamo caldo si attivano una parte del cervello caratterizzante la temperatura e una caratterizzante l'affetto che poi si incontrano dando vita alla metafora Affetto = Calore che, per esempio, ci porta a dire “le tue parole mi hanno riscaldato”.

In campo politico una delle metafore più usate è Governo = Famiglia poiché le nostre prime esperienze di governo e di vita familiare coincidono: l'istituzione è la famiglia, il governante individuale il genitore e i governati i membri della famiglia. Essendo una metafora che riguarda esperienze dell'individuo sin da piccolo essa ha una base molto forte e i nostri cervelli formano *la mappatura neurale* (cioè il legame tra le due parti del cervello) in maniera veloce e duratura.

Invece la teoria dei prototipi fornisce una descrizione della struttura interna delle categorie e di come i membri delle categorie possano rappresentare le categorie stesse: la mente umana crea diversi tipi di prototipi e ogni categoria importante ne ha almeno tre (un caso tipico, uno ideale e un caso da incubo).

¹⁷⁸ *Ivi*, p.63.

¹⁷⁹ *Ivi*, p.87.

“*Il caso tipico* è usato per trarre conclusioni a proposito dei membri normali della categoria, *il caso ideale* è usato come uno standard di qualità, sul quale sono misurati gli altri e *il caso da incubo* è il caso che vogliamo evitare o che meglio drammatizza i pericoli di una linea d’azione. Poi c’è anche *l’esemplare saliente*, un caso ben noto che si distingue forse perché fortemente pubblicizzato la cui esistenza modifica i giudizi di probabilità in quanto le persone ritengono maggiore la probabilità che un caso tipico sia simile ad un esemplare saliente”¹⁸⁰.

Lakoff nel suo libro fa l’esempio della donna nera con la Cadillac definita da Reagan *regina del Welfare* e vista come esemplare saliente del tipico beneficiario del welfare anche se non corrispondeva a realtà il fatto che i beneficiari del welfare fossero tutti benestanti: da un punto di vista della già citata razionalità vetero-illuminista nessuno dei beneficiari del welfare avrebbe dovuto dare appoggio a Reagan ma questi fu bravo a creare un nuovo frame in cui il welfare diventava una questione di razza raccogliendo così i voti dei poveri bianchi.

La grande novità di Lakoff è che sostiene che anche il pensiero conscio faccia uso dell’inconscio cognitivo e che dunque frame, prototipi e metafore fanno parte del modo di pensare veteroilluministico tanto quanto di quello neoilluministico, solo che il loro uso sfugge alla vista.

Dunque in definitiva una parte dei nostri pensieri è letterale ma una parte maggiore è metaforica e simbolica e ciò come intuibile ha un’enorme rilevanza nel campo della comunicazione elettorale e della linguistica: “il linguaggio trae il suo potere dal fatto di essere definito relativamente a frame, prototipi, metafore, narrazioni, immagini ed emozioni. Parte del suo potere deriva dai suoi aspetti inconsci: noi non siamo consciamente colpevoli di tutto ciò che evoca in noi ma esso è là, nascosto, sempre al lavoro. Se noi sentiamo continuamente lo stesso linguaggio, penseremo sempre di più in termini del frame e delle metafore attivati da quel linguaggio. E non importa se stiamo negando o mettendo in discussione delle parole perché esse avranno ugualmente l’effetto di attivare e, quindi, rafforzare gli stessi frame e le stesse metafore”¹⁸¹.

Per tutti questi motivi il linguaggio ha una grande forza politica, consentendo di organizzare e dare accesso al sistema di concetti usati nel pensiero, quasi come fosse la porta della mente: “non si limita ad esprimere emozioni, ma può cambiarle, non si limita ad eccitarle o a reprimerle, ma cambia il ruolo dell’emozione nella vita di un individuo come in quella di un Paese. Non esprime soltanto identità: la può cambiare. Le narrazioni non sono solo parole e immagini, possono entrare nel nostro cervello e fornire modelli che non solo seguiamo ma che definiscono chi siamo”¹⁸².

Se per esempio, dice Lakoff, un partito in campagna elettorale usa i frame dell’opposizione anche solo per negarli o argomentare contro di essi, sta in realtà facendo il gioco degli avversari perché attiva i loro frame nelle menti dei cittadini e i loro frame a loro volta attivano le loro visioni del mondo: la soluzione per tal partito

¹⁸⁰ *Ivi*, p.69.

¹⁸¹ *Ivi*, p.18.

¹⁸² *Ivi*, p.273.

starà allora nel cambiare frame trovandone uno che si adatta alla sua visione del mondo non a quella degli avversari, rendendo fatti e cifre significativi per mezzo di narrazioni efficaci.

In conclusione “il potere politico delle parole risiede non principalmente nella loro forma - ossia nel discorso- e nemmeno nei significati cui esse sono direttamente collegate, ma nella totalità della circuiteria cerebrale cui l’attivazione può diffondersi: i frame, le metafore, i prototipi e interi sistemi di concetti: le parole contano. Modellano la nostra politica e la nostra vita” ¹⁸³.

2.6 Moralità, emozioni e neuroni specchio

Analizzando le differenze tra conservatori e progressisti americani (grossomodo assimilabili alla nostra destra e alla nostra sinistra) Lakoff sostiene che il valore morale al fondo di ogni politica conservatrice sia l’obbedienza all’autorità e la paura mentre il valore morale al fondo della politica progressista siano l’empatia e la responsabilità.

Ciò ha a che fare con quello che abbiamo detto finora? Sì, perché le visioni morali del mondo si trovano anch’esse all’interno dell’inconscio cognitivo: la moralità riguarda il comportamento giusto che conduce al benessere e difatti i meccanismi relativi ai giudizi morali nel cervello sono legati ai meccanismi che producono emozioni positive (benessere) e negative (malessere) cioè gioia e soddisfazione contro rabbia e paura. E’ stato inoltre provato da molti neuroscienziati che quando facciamo del bene (per esempio doniamo soldi per beneficenza) si incrementa in noi l’attività del sentiero neurale per le emozioni positive che interessa il sistema limbico, produciamo dopamina e proviamo di conseguenza un senso di benessere.

moralità



benessere



emozioni

Qui si presenta il complesso concetto di *neuroni specchio* che, contenuti nella corteccia premotoria, integrano azione e percezione attivandosi sia quando eseguiamo una certa azione sia quando vediamo qualcun altro eseguire la stessa azione: “inoltre essi ci dicono che siamo nati con una capacità di empatia. Configurazioni di muscoli facciali e corporei sono correlate alle emozioni attraverso un sentiero in andata e ritorno che passa per l’insula e raggiunge i centri di ricompensa e punizione del sistema limbico: abbiamo espressioni facciali per la felicità, la tristezza, la rabbia etc. Attraverso la circuiteria dei neuroni specchio possiamo sentire che cosa

¹⁸³ Ivi, p.286.

significa avere quelle configurazioni muscolari. Possiamo non solo sentire la muscolatura di qualcun altro mentre sperimenta emozioni ma possiamo anche provare le emozioni associate con la muscolatura. Abbiamo la capacità fisica di sentire fisicamente in noi stessi la gioia e il dolore di altri. C'è un meccanismo neurale che dice al nostro stesso sistema nervoso: ti sentirai meglio se ti comporti con gli altri come loro vorrebbero"¹⁸⁴
185.

“In breve l'empatia è moralmente potente e il suo potere politico sembra sorgere dalla sua forza morale, che a sua volta è una conseguenza della struttura celebrale, ossia del fatto che possediamo la circuiteria dei neuroni specchio collegati tramite sentieri neurali alle regioni emozionali ed altre regioni del cervello centrali per l'empatia”¹⁸⁶.

Simmetricamente al linguaggio empatico le destre conservatrici usano continuamente il linguaggio della paura: “gli stress come la paura (degli attacchi terroristici), la preoccupazione (per la situazione finanziaria, la salute etc) e il superlavoro tendono ad attivare il sistema della norepinefrina, il sistema delle emozioni negative. Il risultato è una ridotta capacità di osservazione”¹⁸⁷.

Lakoff fa in questo caso l'esempio dell'11 settembre e della costruzione narrativa che ne fecero i repubblicani, parlando di *guerra al terrore*: la compresenza del trauma, che provoca il cosiddetto *firing* cioè una scarica neurale particolarmente forte, e della ripetizione di tale scarica tramite parole e metafore di guerra produssero cambiamenti sinaptici detti LTP (long term potentiation) che resero fissa l'idea della guerra al terrore nei cervelli della maggior parte degli americani (una volta diventata fissa un'espressione come guerra al terrore viene inoltre usata dalle persone in modo riflesso non riflessivo).

Sul piano politico ne deriva che se la sinistra riesce ad attivare l'empatia nel pubblico aumenta il proprio sostegno a discapito della destra e analogamente se la destra riesce a suscitare paura nel pubblico guadagnerà sostegno a discapito della sinistra: “se questo è vero allora i progressisti dovrebbero parlare di più della loro visione morale del mondo- di empatia, responsabilità e speranza- invece di accettare di pensare e parlare all'interno di frame basati sulla paura. Invece di spostarsi a destra e attivare la visione del mondo conservatrice, dovrebbero restare all'interno del proprio universo morale e attivare la visione del mondo progressista”¹⁸⁸.

Per concludere, la finalità di tutto questo apparato teorico di Lakoff è quella di sottolineare che la politica cognitiva, intesa come campagna di framing che precede specifiche politiche concrete, non è meno importante della politica pratica: non è dunque possibile per lui separare le politiche dai frame che costituiscono le idee sulle quali esse si basano e per questo oggi un candidato o un politico se vuole avere successo deve causare i cambiamenti dei cervelli nella direzione in cui desidera.

¹⁸⁴ *Ivi*, p.121.

¹⁸⁵ Lakoff e Vittorio Gallese, uno degli scopritori dei neuroni specchio, hanno notato anche che i più basilari concetti caratterizzati in frame potrebbero essere fisicamente incorporati al livello dei neuroni specchio.

¹⁸⁶ *Ivi*, p.123.

¹⁸⁷ *Ivi*, p.49.

¹⁸⁸ *Ivi*, p.126.

2.7 Paternalismo libertario e nudge

Come accennato in precedenza il tema delle scelte individuali e di come esse possano essere influenzate da processi decisionali non razionali è stato affrontato recentemente anche dal premio Nobel per l'economia Richard Thaler assieme al giurista Cass Sunstein i quali, nel loro bestseller *La Spinta Gentile*¹⁸⁹, partono sempre dalla teoria dei due sistemi elaborata da Kahneman cercando di arricchirla con nuove teorie e di applicarla ad alcune questioni riguardanti i contesti elettorali.

Il loro libro va inserito all'interno della cosiddetta *scienza delle scelte* e in particolare i due parlano di una vera e propria *architettura delle scelte*: “chi disegna le schede elettorali usate per scegliere i candidati è un architetto delle scelte; un medico che descrive a un paziente i possibili trattamenti cui può sottoporsi è un architetto delle scelte (...) anche un addetto alle vendite è un architetto delle scelte”¹⁹⁰.

L'assunto di base del loro costrutto teorico, che tra poco illustreremo, è che gli individui si dividono in due categorie, *gli Econi* e *gli Umani*: “ma la nostra fonte principale di informazione qui è una nuova area di studi chiamata scienza delle scelte basata su attente ricerche condotte dagli studiosi di scienze sociali negli ultimi quarant'anni. Queste ricerche hanno messo seriamente in discussione l'idea che i giudizi e le decisioni individuali siano sempre razionali. Per essere considerati Econi gli individui non devono necessariamente saper fare previsioni perfette (per far questo bisogna essere onniscienti) tuttavia devono essere in grado di fare previsioni non distorte. In altre parole le previsioni possono anche rivelarsi sbagliate ma non possono essere sistematicamente e prevedibilmente sbagliate. A differenza degli Econi gli Umani errano in modo prevedibile (...) Centinaia di studi confermano che le previsioni degli Umani sono imprecise e distorte; anche il loro processo decisionale presenta numerosi difetti. Per fare un esempio consideriamo la cosiddetta “distorsione verso lo status quo” (*status quo bias*), un'espressione un po' curiosa per indicare l'inerzia. Per una serie di ragioni che esploreremo più avanti gli individui hanno una forte predisposizione ad adeguarsi allo status quo o all'opzione di default”¹⁹¹.

Questa netta distinzione è, come detto, alla base della teoria *del nudge-spinta gentile*, un concetto cardine del cosiddetto *paternalismo libertario*¹⁹² cioè un tipo di approccio secondo cui gli architetti delle scelte (pubblici e privati) cercano di spingere gli individui in una certa direzione facendo leva su un pungolo-nudge¹⁹³ ovvero uno stimolo che ci orienta più o meno intenzionalmente a prendere alcune decisioni invece di altre e “qualsiasi aspetto dell'architettura delle scelte che altera il comportamento degli individui in maniera prevedibile senza proibire alcuna opzione o modificare in misura significativa gli incentivi economici”¹⁹⁴.

¹⁸⁹ R.Thaler e Cass Sunstein, *La spinta gentile*, Feltrinelli Editore, Milano, 2009.

¹⁹⁰ *Ivi*, p.9.

¹⁹¹ *Ivi*, p.14.

¹⁹² Paternalista perché ritiene legittimo influenzare le decisioni che rendano le nostre vite più sane e felici, libertario perché siamo aiutati a scegliere l'opzione migliore ma non siamo obbligati a farlo.

¹⁹³ Gli esempi illustrati nel libro sono molto vari, dall'opzione di default nella donazione degli organi per cui è donatore chiunque non esprima una posizione contraria a proposte innovative di sistemi pensionistici.

¹⁹⁴ *Ivi*, p.12.

Come intuibile il pungolo-nudge è un qualsiasi elemento che incida in misura significativa sul comportamento degli Umani ma che viene ignorato dagli Econi: “gli Econi reagiscono soprattutto agli incentivi. Se il governo introduce un’imposta sulle caramelle gli Econi comprano meno caramelle, ma non sono influenzati da fattori “irrilevanti” come l’ordine nel quale vengono mostrate le diverse opzioni. Pure gli Umani reagiscono agli incentivi ma sono influenzati anche dai pungoli. Ricorrendo correttamente agli incentivi e ai pungoli saremo maggiormente capaci di migliorare la vita delle persone e contribuiremo a risolvere molti gravi problemi della società. E potremo farlo continuando a difendere la libertà di scelta dell’individuo”¹⁹⁵.

In sostanza l’intenzione dei due autori è quella di proporre agli architetti delle scelte delle modalità di azione che consentano agli individui (in particolare agli Umani) di fare affidamento sul proprio sistema 1-impulsivo senza incorrere in gravi pericoli avendo anche un’esistenza migliore e più facile.

2.8 Effetto gregge ed effetto priming

Tutto ciò ha diversi sviluppi nel campo delle scelte politico- elettorali degli individui ed in particolare ai fini di questo elaborato ci sembrano utili due concetti, quello di:

- a) *Effetto gregge* il quale si fonda sull’assunto che gli Umani, essendo conformisti ed essendo contenti di fare quello che fanno gli altri, siano facilmente pungolabili da altri Umani. Ne derivano sia il cosiddetto *conservatorismo collettivo*, cioè la tendenza ad attenersi a schemi consolidati anche quando si manifestano nuovi bisogni, sia *l’ignoranza pluralistica* cioè l’ignoranza da parte di tutti o della maggior parte degli individui di ciò che gli altri pensano.

“Qualche volta seguiamo una consuetudine o una tradizione non perché ci piaccia o perché crediamo che sia difendibile ma soltanto perché pensiamo che piaccia alla maggior parte delle altre persone. Molte consuetudini sociali persistono per questa ragione e un piccolo shock o pungolo può riuscire a sradicarle”¹⁹⁶.

Tali influenze sociali vengono sfruttate in modo strategico sia dai pubblicitari che dai partiti politici i quali entrambi cercano di pungolarci raccontandoci ciò che fa la maggioranza: i primi non mancano mai di ricordarci che il loro prodotto è preferito dalla maggioranza dei consumatori e i secondi ugualmente dichiarano spesso che la maggior parte degli elettori si sta orientando verso il loro candidato preferito sperando che basti affermarlo per farlo avverare, in base all’assunto che non ci sia nulla di peggio della percezione che gli elettori stiano abbandonando a frotte un candidato.

Anche l’affluenza al voto può essere influenzata dall’effetto gregge: “ne consegue che è possibile aumentare o ridurre i comportamenti desiderati o indesiderati almeno in una certa misura attirando l’attenzione del pubblico su ciò che fanno gli altri (Nota per i partiti politici: se volete incentivare l’influenza alle urne non lamentatevi dell’alto numero di persone che non vanno a votare.)”¹⁹⁷.

¹⁹⁵ Ivi, p.15.

¹⁹⁶ Ivi, p.67.

¹⁹⁷ Ivi, p.76.

Si è occupato di questo effetto gregge anche il neuroeconomista Matteo Motterlini il quale conferma che “le persone emulano il comportamento della maggioranza e lo usano come bussola soprattutto quando non sanno dove dirigersi. Pertanto se vogliamo influenzare qualcuno è molto più efficace sottolineare che così fan tutti piuttosto che imporre un certo comportamento”¹⁹⁸.

Per dimostrare la validità di questo effetto in campo politico-elettorale Motterlini, professore ordinario di Filosofia della scienza al San Raffaele di Milano, riporta due esempi interessanti.

Il primo riguarda un esperimento sul campo condotto alle elezioni in California del 2006 da Todd Rogers il quale divise in due gruppi un campione di cittadini: al primo gruppo, contattato telefonicamente tre giorni prima delle elezioni, veniva comunicato che le elezioni precedenti erano state tra le più partecipate e che la comunità si augurava che la tendenza positiva continuasse mentre al secondo venivano comunicate le deludenti statistiche di affluenza al voto degli ultimi venti anni aggiungendo che l’aspettativa era quella di un notevole astensionismo. Ebbene quelli del primo gruppo si dichiararono decisi ad andare a votare in misura del 7% superiore a quelli del secondo.

“Dunque contro il luogo comune diffuso che per incentivare le persone al voto occorre diffondere un allarme astensionismo questo e altri studi mostrano l’importanza di fare esattamente il contrario. La continua lamentela sulla bassa affluenza da parte dei media o dei politici tanto più a seggi aperti, può affossarla ulteriormente. Molto meglio sarebbe dare i dati (in forma di cifra totale e non di percentuale) di coloro che hanno già votato”¹⁹⁹.

L’altro esempio che riporta il professore è più recente (risale al 2010) e riguarda un esperimento di influenza sociale condotto su Facebook: la mattina delle elezioni ad un gruppo di utenti apparve in bacheca un pulsante con scritto HO VOTATO affiancato da un contatore che riportava in tempo reale quanti utenti di Fb avessero votato e le foto profilo di amici scelti in maniera casuale che avessero già cliccato sul pulsante, ad un secondo gruppo furono mostrati gli stessi elementi senza però le immagini dei volti degli amici ed infine al terzo gruppo non venne mostrato niente di inerente alle elezioni. I ricercatori confrontando coloro tra i tre gruppi che avevano cliccato sul pulsante notarono che non solo quelli del primo gruppo che lo avevano fatto erano il 2% in più²⁰⁰ ma notarono anche, procurandosi i dati nei registri di voto pubblici, che l’effetto si era esteso anche nel numero dei votanti alle urne e che dunque la differenza l’aveva fatta il mostrare agli utenti che gli amici avevano votato.

In definitiva con questo esperimento si dimostrò che “i voti aumentano principalmente per l’influenza degli amici più vicini, quelli con cui si hanno più interazioni e che risultano essere quelli con cui si ha una relazione anche fuori dal web, cioè gli amici veri”²⁰¹.

¹⁹⁸ M.Motterlini, *La psicoeconomia di Charlie Brown. Strategie per una società più felice*, Rizzoli editore, Milano, 2014, p.61.

¹⁹⁹ *Ivi*, p.63.

²⁰⁰ Può sembrare una percentuale minima ma se applicata a tutti gli iscritti di Fb, stimati in circa un miliardo, si può capire come in realtà non lo sia.

²⁰¹ *Ivi*, p.67.

b) *Effetto priming*, in base a cui quando agli individui viene chiesto quali siano le loro intenzioni diventano più propensi a comportarsi in maniera conforme alla risposta data.

E' un fenomeno noto come "effetto della semplice misurazione" che in questo contesto Thaler e Sunstein inquadrano sotto la definizione di pungolo, utilizzabile con successo sia nel settore pubblico che in quello privato.

"Gli organizzatori delle campagne elettorali desiderano incoraggiare i loro sostenitori ad andare a votare. Come possono fare? Un metodo consiste chiaramente nell'evidenziare la posta in gioco; un altro nell'abbassare i costi e gli inconvenienti, rendendo più semplice per gli individui recarsi alle urne. Ma ce n'è un altro ancora: infatti se si chiede alla gente il giorno prima del voto se intenda andare a votare la probabilità che vada effettivamente a votare può aumentare anche del 25%"²⁰².

Lo conferma anche Motterlini per il quale "la forza dell'auto-predizione sta nel fatto che, una volta che abbiamo previsto che agiremo in un certo modo, preferiamo in effetti agire così. A tutti piace avere avuto ragione, anche se si ha a che fare con sé stessi. Quindi meglio fare semplicemente come previsto, in modo coerente con la propria previsione, che affrontare la fatica e il fastidio di dover fare i conti con un, seppur insignificante, fallimento. (...) Questa aspettativa sociale, per quanto marginale, agisce da spinta gentile per andare a votare"²⁰³.

In definitiva formare architetti della scelta capaci è un'azione che deve essere promossa dall'alto e regolamentata capillarmente e, conclude Motterlini, per farlo "innanzitutto occorre avere ben chiari i percorsi della nostra irrazionalità e ciò che determina il nostro agire. Percorsi fisici, di neurone in neurone, che possiamo seguire all'interno del nostro cervello grazie alle tecniche di neuroimmagine"²⁰⁴.

Prendendo spunto dal sistema 1 di Kahneman da qui in avanti questo elaborato di tesi vuole proprio focalizzarsi sulla parte più irrazionale dell'elettore provando a raccogliere in modo organico un insieme di nozioni e di teorie attinte da campi diversi (comunicazione politica, tecniche pubblicitarie, neuromarketing, neuroscienze) per poi nell'ultima parte cercare di analizzare una serie di modalità e di strumenti con cui l'agente politico può concretamente far leva su tale sistema per ottenere il numero più alto di voti possibile.

2.9 I persuasori occulti

Che per convincere le persone non bisogna concentrarsi sulla parte razionale dell'intelletto bensì su quella irrazionale e sulle emozioni ad essa collegate era già stato capito negli anni Cinquanta e Sessanta del '900 da molti professionisti, soprattutto nel campo delle pubbliche relazioni e del marketing pubblicitario le cui tecniche, come noto, spesso precedono nel tempo e nelle modalità le tecniche usate nelle campagne elettorali. Lo dimostrano queste tre affermazioni riportate da Vance Packard nel suo libro *I Persuasori Occulti*²⁰⁵.

²⁰² Thaler e Sunstein, *op. cit.*, pp.79-80.

²⁰³ M. Motterlini, *op. cit.*, p.52.

²⁰⁴ *Ivi*, p.27.

²⁰⁵ V.Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 1989.

La prima è una frase, contenuta nel volume *The Engineering of Consent* (una raccolta di saggi sulle public relations curata da Edward L. Bernays) in cui è riportato il commento di Richard Worthington al *Trattato di Sociologia Generale* di Wilfredo Pareto riguardo alla sua teoria sui fattori non logici nelle attività umane che risale addirittura ai primi anni del '900: “vi sono in questo libro talune idee e scoperte che possono essere di molto aiuto a quanti vogliono trasformare la società. Molti uomini hanno tentato di modificare la condotta del prossimo col ragionamento o promulgando delle leggi. I loro sforzi si sono spesso dimostrati singolarmente infruttuosi. Pareto mostra come il loro fallimento sia connesso con i fattori non-logici. Per controllare gli uomini occorre manipolare i loro istinti e le loro emozioni e non già tentar di correggere il loro modo di ragionare. E' questo un fatto ben noto a molti uomini politici, che sogliono persuadere i loro elettori facendo leva sui loro sentimenti più che ricorrendo ad argomenti logici, che non sarebbero ascoltati o che per lo meno, non basterebbero in nessun caso a commuovere le folle”²⁰⁶.

La seconda frase riportata da Packard si trova invece nel *Public Relations Journal* del luglio 1953 ed è del dottor Lyman Bryson, docente di antropologia sociale, il quale durante un seminario alla Columbia University patrocinato dall'Associazione americana di public-relations disse ai presenti: “se voi siete dei social engineers tengo ad avvertirvi che è indispensabile un'analisi preliminare dei tre livelli in cui, in una società come la nostra, si manifesta l'assenso. “Il primo egli disse è la natura umana; e aggiunse che qui ben poco si poteva fare per manipolare la gente. Il secondo livello è quello culturale dove si formano e si modificano le idee del pubblico. Il terzo livello è la zona in cui l'individuo opera le sue scelte le quali sono spesso determinate da impulsi che non hanno alcun fondamento razionale. A questo livello “è relativamente facile manipolare gli uomini”. Se, invece, intendete modificare le loro idee “dovete operare sul secondo livello” ricorrendo “a pressioni psicologiche, a tecniche e a ritrovati del tutto diversi da quelli impiegati per il terzo livello”²⁰⁷.

Infine Packard riporta che il dottor Samuel Stouffer, direttore del Laboratorio di Relazioni Sociali dell'Università di Harvard, nel 1953 aprì un congresso dedicato agli stretti legami che apparentano le public-relations alle scienze sociali affermando che “il comportamento degli uomini si controlla più facilmente attraverso le loro emozioni che attraverso il loro intelletto”²⁰⁸ e che nel suo laboratorio universitario erano in corso studi particolareggiati sul problema della paura in relazione alla teoria dell'apprendimento.

Dunque è evidente come già negli anni Cinquanta in molti settori di studio si fosse diffusa l'idea che le scelte dei consumatori e degli individui in generale siano dettate da componenti irrazionali e per questo molte agenzie pubblicitarie iniziarono a servirsi dell'*analisi motivazionale* che, utilizzando metodi volti a raggiungere la parte inconscia o subconscia della mente umana, ricercava i motivi in base a cui le persone facevano le scelte, partendo dall'idea che il consumatore agisca di solito obbedendo ad impulsi emotivi e che sia stimolato da immagini e simboli grafici che nel suo subconscio sono associati con il prodotto.

²⁰⁶ Frase citata in Packard, *op. cit.*, p.207.

²⁰⁷ *Ibidem*.

²⁰⁸ *Ivi*, p.208.

Questo assunto risulta fondamentale all'interno di questa tesi sia perché, come capì Packard già nel 1958, “il metodo in profondità (che si basa appunto sull'analisi motivazionale) serve su scala nazionale l'uomo politico il quale agisce sull'elettore con l'uso massiccio di simboli, convenientemente manipolati e reiterati”²⁰⁹ sia perché in conseguenza di questo, come rivelò il presidente nazionale di un partito politico nel 1956²¹⁰, i candidati diventano dei *prodotti da vendere* ai cittadini i quali sono visti dai cosiddetti manipolatori di simboli come “un miscuglio di vaghe aspirazioni, di segrete e confuse velleità, complessi di colpa e blocchi emotivi irrazionali. (..) adoratori di immagini dediti ad atti impulsivi e compulsivi”²¹¹.



Per questo dal Dopoguerra in poi molte delle tecniche usate nella pubblicità commerciale iniziarono ad essere trasposte nel campo della comunicazione elettorale: in particolare la prima campagna con espliciti connotati pubblicitari fu quella del 1952 di Dwight Eisenhower il quale vinse affidandosi a Roser Reeves²¹² uno dei maghi della pubblicità e del marketing audiovisivo mentre in Italia la prima forza politica ad affidarsi a tecniche di campagna pubblicitaria per le elezioni fu la Democrazia Cristiana che alle elezioni politiche del 1963 si rivolse ad Ernest Dichter uno dei più famosi nel campo del marketing il quale però, ad onor del vero, non ebbe i risultati che i dirigenti della Balena Bianca speravano.

Secondo Packard la psicopersuasione in campo politico è però senza dubbio più pericolosa di quella in campo commerciale poiché il suo obiettivo ultimo non è quello di far leva sul nostro subconscio per indurci a comprare un utensile per la casa bensì quello di influenzare la nostra mente e condizionare il comportamento dei cittadini.

²⁰⁹ Ivi, p.6

²¹⁰ Leonard Hall, presidente del partito Repubblicano, nel 1956 affermò che “il partito ha un prodotto di prim'ordine da vendere.. e i candidati e i programmi si vendono come un'industria vende i suoi prodotti”.

²¹¹ Ivi, p.9.

²¹² Reeves disse: “io considero l'elettore che nella cabina esita tra due contrassegni alla stessa stregua di un uomo che in una drogheria esita tra due marche concorrenti di dentifricio. La marca che gli è rimasta maggiormente impressa in mente sarà quella prescelta”.

2.10 Candidati e personalizzazione

Dunque una volta diffusasi l'idea che gli individui prendono scelte dettate da irrazionalità non solo nel campo dell'acquisto dei prodotti ma anche in quello delle campagne elettorali ("l'impiego in campo politico della manipolazione in profondità sembrava giustificato dal fatto, sempre più evidente, che gli elettori non davano garanzia di comportarsi in modo razionale. Nella loro scelta si riscontrava sempre un elemento illogico o non-logico, sia individualmente sia nelle masse" ²¹³) ne conseguì, già negli anni Cinquanta come detto, che i candidati iniziarono ad essere presentati agli elettori come dei veri e propri prodotti da vendere in cui l'apparenza e la forma contavano più dei contenuti e che i cosiddetti *maghi del profondo* (tra cui Ernest Dichter) iniziarono ad interessarsi alla politica sondando il sottofondo emotivo degli elettori e capendo prima di tutti che l'elettore incerto non è affatto il cittadino lucido che si pensa bensì un cittadino che prende le sue decisioni per ragioni spesso futili come può esserlo l'antipatia per la moglie di un candidato.

Vale la pena soffermarsi brevemente su alcuni aspetti emersi nelle campagne elettorali americane di quegli anni perché ci aiutano a capire bene perché tuttora i candidati utilizzino tecniche di marketing puro per colpire la parte irrazionale dell'elettore.

Come riporta Packard, prima delle presidenziali del 1956 la rivista *Nation's Business* salutò gioiosamente il nuovo connubio tra politica e tecnica pubblicitaria: "entrambi i partiti si propongono di vendere candidati e programmi con gli stessi metodi elaborati dai produttori per vendere le loro merci. Fra questi vanno compresi: selezione scientifica degli slogan, ripetizione pianificata (...) Brevi annunci alla radio e sui giornali ripeteranno gli slogan con calcolata intensità. La propaganda murale si baserà su pochi slogan di provata efficacia (...) I candidati oltre a possedere una voce sonora e una buona dizione, dovranno essere in grado di apparire naturali di fronte alle telecamere" ²¹⁴.

Ne derivò una crescente importanza del *fattore personalità* nella comunicazione politica elettorale: "non soltanto il popolo americano, conclusero i persuasori, vuole dei capi politici che abbiano personalità ma, per la presidenza, vuole una personalità di tipo ben definito (...) e tanto più grande essa ci appare quanto più si configura come *una immagine del padre*. Deve essere stato qualcuno in un campo estraneo alla politica e deve avere un genuino senso dell'umorismo, le sue prese di posizione su problemi politici contano relativamente poco" ²¹⁵.

Come accennato i primi ad usare queste tecniche furono Eisenhower e il suo vice Nixon (poi diventato presidente a sua volta): del primo una giornalista, Harriet Van Horne, disse che faceva dire a sedicenti cittadini tipici pistolotti spontanei paragonabili a slogan pubblicitari, palesemente imparati a memoria e ricalcati sulla pubblicità delle sigarette ²¹⁶, mentre del secondo Richard H. Rovere, commentatore politico del *New Yorker*, scrisse che "sembra essere un uomo politico che tratta il proprio lavoro con l'occhio del tecnico pubblicitario.

²¹³ *Ivi*, pp.173-174.

²¹⁴ *Ivi*, pp.176-177.

²¹⁵ *Ivi*, p.175.

²¹⁶ Frase riportata da Packard, *op. cit.*, p.185.

I programmi politici sono prodotti da vendere al pubblico- oggi questo, domani quell'altro, a seconda dell'andamento del mercato. Egli passa dall'intervento in Indocina al non-intervento, con la stessa facilità e spregiudicatezza con le quali il redattore pubblicitario mette il suo talento a servizio delle Chesterfield abbandonando le Camel”²¹⁷.

Con la diffusione dei mass media e in particolare della televisione l'attore principale delle campagne elettorali diventa dunque sempre di più il candidato a discapito del partito: “televisioni e leader svolgono così un influente lavoro di riduzione della complessità per i cittadini che cercano con difficoltà di orientarsi nella politica. La personalizzazione della politica, che corrisponde alla necessità di semplificare l'ambiente della decisione da parte del cittadino vede quindi come fattore abilitante la capacità dei mezzi di comunicazione di personalizzare eventi, temi e problemi, rendendoli più accessibili dai cittadini e dagli elettori. Inoltre il voto personalizzato basa le fondamenta sulla capacità dei politici di evocare attraverso i mass media sensazioni positive nell'elettore, non di tipo argomentativo e razionale bensì istintivo ed emotivo: si tratta di una nuova espressione della derazionalizzazione dei concetti di cittadino e politico che da questo punto di vista si aggiunge e si somma all'identificazione di partito e alle sue dinamiche latenti, impulsive ed affettive”²¹⁸.

Si pensi al famoso caso del dibattito tenutosi nel 1960 a Chicago tra i due candidati alla presidenza Richard Nixon e John Kennedy: gli ascoltatori alla radio ritennero che vi fosse stato un sostanziale pareggio tra i due mentre i telespettatori ritennero vincitore Kennedy il quale appariva più sicuro e in ottima salute dell'avversario.

“La psicologia sociale ha mostrato come gli individui, nel processo di formazione delle impressioni, tendano ad utilizzare indizi e scorciatoie in grado di far risparmiare loro la fatica legata alla ricerca di informazioni più complete e precise: la faccia può essere ritenuta come un indizio e succede che venga utilizzata impropriamente come fonte per inferenze sulla personalità”²¹⁹.

E' stato infatti dimostrato che alle persone con aspetto piacevole viene attribuita con più facilità una personalità simpatica ed interessante, oppure che le persone con lineamenti infantili vengono percepite più spesso come oneste, sincere ma poco sicure di sé, mentre quelle con occhi piccoli e labbra sottili vengono percepite come più forti: per esempio il citato Kennedy fu favorito dal fatto di avere un viso giovane e disinvolto rispetto all'avversario e ugualmente anni dopo Reagan aveva un bel volto d'attore sapientemente valorizzato dai suoi consulenti.

Va tuttavia precisato che l'immagine di un leader politico non si esaurisce con l'immagine meramente visiva ed esteriore ma coincide con una *rappresentazione cognitiva sintetica* che il cittadino ha in mente quando pensa a tal politico e che comprende anche i suoi aspetti legati al carattere e alla storia politica e personale: l'immagine complessiva è dunque data dall'insieme delle caratteristiche mentalmente più accessibili e più salienti per l'individuo (siano esse tratti visivi, caratteriali o politici).

²¹⁷ Frase contenuta nel libro *Affari di stato: gli anni di Eisenhower*, riportata da Packard, *op. cit.*, p.180.

²¹⁸ G.Giacomini, *op. cit.*, pp.57-58.

²¹⁹ *Ivi*, p.59.

Per esempio un'immagine di candidato molto diffusa nelle competizioni elettorali e messa in risalto dai mass media è quella dell'*everydayman- uomo qualunque* che si veste in modo informale e usa un atteggiamento accogliente creando una dinamica per cui gli elettori tendono a specchiarsi con gli aspiranti leader: i programmi o le competenze passano in secondo piano, l'importante è che il candidato sia simile alle persone comuni le quali tendono a fidarsi di più di chi sentono più vicino a sé e dunque "evidentemente più i candidati politici vengono percepiti dagli elettori come simili a sé stessi, più vengono valutati positivamente, e maggior è l'intenzione di votarli"²²⁰.²²¹

Inoltre se è stato appurato che "la semplice somiglianza sociodemografica fra elettore e candidato produce effetti positivi sul piano affettivo e valutativo"²²², addirittura recentemente altri studi hanno riscontrato lo stesso effetto in relazione alla somiglianza fisica con, in particolare, una ricerca strumentale²²³ che ha dimostrato, attraverso la manipolazione delle immagini al computer, come la somiglianza nei tratti somatici con un ipotetico candidato sia in grado di orientare le preferenze degli elettori²²⁴.

Tutto questo lo capì bene Truman durante la campagna elettorale del 1948: "hanno maggiori probabilità di successo gli uomini politici, gli uomini d'affari, gli esperti di pubblicità che hanno imparato a scavare in profondità, che accettano l'irrazionalità degli esseri umani e capiscono i principali bisogni e desideri del pubblico. Quello che Truman fece, o istintivamente o grazie a consigli psicologicamente saggi, fu di considerare scontati gli schiacciati dati statistici e razionali e di rivolgersi a quei richiami più profondi di carattere emotivo che sfuggono all'occhio dell'esperto di sondaggi demoscopici. Egli condusse la sua campagna elettorale tenendo conto più della natura dinamica della personalità che dei fatti statici (...) aveva commesso molti errori ma il pubblico lo considerava umano appunto per i suoi errori. Molti dissero: "capisco quello che deve provare; è quasi come se a fare il presidente chiamassero me"²²⁵.

Il punto è che "ai fini del nostro discorso sulla derazionalizzazione, nell'ambito della diffusione dei mass media e della personalizzazione della politica, alcuni attributi considerati politicamente importanti vengono dedotti, in forma inconscia e emotiva, dall'apprendimento di alcuni tratti dello stile personale del politico"²²⁶. È dunque possibile avanzare diverse spiegazioni del motivo per cui le personalità dei politici, con la loro capacità di evocare sensazioni ed emozioni, sono un elemento così importante per l'elettore soprattutto in un contesto fortemente mass-mediatico: innanzitutto i candidati sono meno astratti di programmi ed ideologie e la televisione ha offerto la possibilità di dare un riscontro visivo ai messaggi propagandistici dei candidati

²²⁰ M. Vecchione e G. Caprara, *Personalità del politico*, in *Psicologia della politica* a cura di P. Catellani e G. Sensales, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2011, p.18.

²²¹ Si pensi per esempio ai cartelloni pubblicitari di Forza Italia apparsi nella campagna elettorale per le elezioni politiche del 2001 in cui era raffigurato Berlusconi sorridente con sotto lo slogan *Un presidente operaio*.

²²² M. Barisione, *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori?*, Il Mulino, Bologna, 2006, p. 46.

²²³ J.N. Bailenson, P. Garland, S. Iyengar, N. Yee, *Transformed facial similarity as a political cue: A preliminary investigation*, in *Political Psychology*, 27, pp.383-386.

²²⁴ Greenwald notò un'inclinazione diffusa al *favoritismo egocentrico* per cui generalmente piace chi si percepisce come simile a sé stessi e si è inclini a percepire come simile a sé stessi chi ci piace.

²²⁵ Ernest Dichter, *La strategia del desiderio*, Garzanti, Milano, 1963, p.166.

²²⁶ *Ivi*, p.61.

creando le condizioni per l'impiego da parte degli elettori di strategie di elaborazione delle informazioni in grado di focalizzare l'attenzione sulle caratteristiche personali.

“La proprietà del voto personalizzato di evocare sensazioni nell'elettore, non di tipo argomentativo e razionale ma soprattutto istintivo ed emotivo, è quindi una nuova espressione della derazionalizzazione del modello di scelta politica ed elettorale, che però non sostituisce ma si sovrappone e si aggiunge all'identificazione di partito e alle sue dinamiche latenti ed affettive”²²⁷.

2.11 Le componenti irrazionali di un messaggio politico: suoni, simboli e colori

Oltre all'immagine e alla personalità del candidato ci sono molti altri fattori non legati alle proposte politiche che incidono sulla scelta di un elettore: spesso si crede che il messaggio di per sé sia la chiave per convincere le persone su una determinata questione ma ci sono molte prove che la comunicatività non verbale, implicita, è spesso molto più efficace di quella puramente logica e verbale.

Secondo il già citato Ernest Dichter “troppo spesso la strategia della comunicatività umana è fondata più sul significato letterale del messaggio che su quello implicito. Ho trovato che molti annunci pubblicitari e messaggi di propaganda politica erano inefficaci perché non era stata prestata alcuna attenzione al significato che si nascondeva dietro al messaggio stesso. Nelle indagini compiute durante le campagne elettorali abbiamo trovato, per esempio, che lo smalzato pubblico moderno molto spesso prestava maggiore attenzione ai gesti, ai sorrisi appena abbozzati, alle espressioni del viso dei candidati, quando si allontanavano dalla macchina da ripresa televisiva, che al significato letterale e al contenuto del loro discorso. Spesso, anche, era il tono del discorso e le minuzie delle comunicazioni simboliche, non verbali, fra il pubblico e il candidato, che determinavano il successo di quest'ultimo”²²⁸.

Vale dunque la pena soffermarsi, a mio avviso, sull'insieme di tutte queste componenti (simboli, suoni, colori etc) che, pur non essendo esplicitamente espresse in un messaggio politico, hanno una forte incidenza sulle scelte dell'elettore in virtù del fatto che, come ripetuto più volte, questi perlopiù non prende le decisioni seguendo percorsi razionali ma lasciandosi guidare dalle emozioni e dall'irrazionalità.

Per quanto riguarda i simboli usati nella comunicazione persuasiva, Dichter li divide in tre categorie principali:

a) *I simboli allegorici*, intesi come la rappresentazione di un oggetto riconoscibile che ha un significato manifesto e uno latente.

Egli in campo pubblicitario fa l'esempio di una pubblicità in cui siano presenti una coppa di champagne, un'agenda e biglietti di teatro sullo sfondo di una grande città la quale suggerisce al consumatore l'idea di un prodotto costoso e lussuoso. Ma ve ne sono tanti anche in campo politico-partitico: si pensi per esempio alla *fiamma tricolore*, storico simbolo del Movimento Sociale Italiano (oggi presente nel simbolo di Fratelli

²²⁷ Ivi, p.64.

²²⁸ Ernest Dichter, *op. cit.*, p.129.

d'Italia) che da una parte richiama il motto fascista “fedeltà è più forte del fuoco” e dall'altra ha forti connotati patriottici rappresentati dai tre colori della bandiera italiana.



Figura 15: Il simbolo di Fratelli d'Italia ²²⁹

b) *I simboli intenzionali*, cioè gli elementi usati per definire qualcosa di evidente e di ovvio: sono simboli che ci interessano meno in questo elaborato di tesi perché, raggiungendo gli strati più consci della psiche umana, in genere non provocano forti reazioni emotive anche se, chiosa Dichter, talvolta “i simboli intenzionali agiscono anche sugli strati più bassi della psiche umana; perciò perfino una parola astratta o una figura didascalica funge da simbolo interpretativo o allegorico” ²³⁰.

Si pensi per esempio al simbolo di Forza Italia che, a livello esplicito, è composto da una semplice bandiera rossa e verde con in mezzo una striscia bianca e uno slogan che rimanda al linguaggio sportivo ma che non è, a livello implicito, privo di significati e di importanti riferimenti come il richiamo all'unità nazionale.



Figura 16: Il simbolo di Forza Italia ²³¹

c) *I simboli interpretativi*, cioè quelli che stimolano una reazione emotiva e un'interpretazione da parte del pubblico.

In quest'ultima categoria di simboli le reazioni sono causate da tre fattori principali: *il colore, la forma e la proiezione empatica*.

²²⁹ Figura tratta da <http://www.fratelli-italia.it/modulistica-comunali/>, consultato in data 15 marzo 2018.

²³⁰ Ernest Dichter, *op. cit.*, p.139.

²³¹ Figura tratta da <http://www.firenzetoday.it/politica/elezioni-2018/candidati-forza-italia-toscana.html>, consultato in data 15 marzo 2018.

Il primo crea rapidamente un'atmosfera (per esempio il rosso suggerisce allo spettatore le idee di passione e calore mentre il celeste con il bianco induce a pensare al cielo dunque alla quiete) e può comunicare e stimolare i principali proventi umani ²³²(per esempio un cerchio bianco pare che si muova verso chi lo guarda).

La seconda al contrario non lascia libero corso agli impulsi ma suggerisce l'idea di un certo grado di controllo e di organizzazione (“disegnatori ingegnosi possono variare abilmente i caratteri delle lettere per suggerire requisiti diversi: eleganza, forza, onestà, tradizione etc” ²³³).

Ne consegue che sia il colore sia la forma devono venir messi efficacemente in relazione con l'immagine del concetto che viene comunicato: “gli elementi formali, se opportunamente combinati col colore, intensificano la proiezione del messaggio” ²³⁴.

Infine la proiezione empatica riguarda le espressioni umane e le relazioni fra le persone: usando questi elementi comunichiamo i sentimenti più complessi, come l'amore, il rispetto, l'orgoglio e altri significati relativi alla nostra situazione umana.

2.12 Il neuromarketing

Allo stesso modo dei simboli e dei colori anche i suoni possono avere un impatto rilevante nei processi di scelta delle persone e negli ultimi tempi è stata soprattutto la disciplina del neuromarketing ad occuparsene con molti studi sul funzionamento del cervello dell'individuo di fronte a certe caratteristiche del prodotto o del messaggio.

Prima di analizzare l'incidenza dei suoni sulla scelta delle persone e prima di provare a vedere come le tecniche di neuromarketing possano esserci utili nel campo della comunicazione politico-elettorale occorre però fornire una visione dettagliata della materia descrivendone approfonditamente il suo principale oggetto di studio, ovvero la mente umana, e le tecniche usate per pervenire alle conclusioni cui sono giunti i neuroscienziati in questi anni.

Innanzitutto per neuromarketing si intende “un insieme di metodologie e tecnologie di ricerca, che collega le neuroscienze cognitive al marketing, dai prodotti alla comunicazione, dai servizi alla pubblicità (...) Consente di analizzare il comportamento dell'individuo (attraverso le risposte emesse dal cervello o dal corpo) quando si trova nel pieno della decisione di acquisto davanti ad uno scaffale di un supermercato, oppure mentre naviga in una pagina web o guarda una pubblicità” ²³⁵.

²³² Louis Cheskin studiando i colori da un punto di vista sociologico scoprì che le persone che dispongono di numerosi sbocchi emozionali preferiscono, tendenzialmente, i colori smorti e neutri. Questa categoria di persone coinciderebbe del resto con le classi colte e agiate. Viceversa, le classi povere e relativamente incolte preferiscono di gran lunga i colori vivaci come il rosso e l'arancione. Nei quartieri più miserabili, notò Cheskin, l'arcobaleno è considerato il modello cui l'arredamento domestico deve cercare di conformarsi. (pp.114-115 Packard, *op. cit.*)

²³³ *Ivi*, p.135.

²³⁴ *Ivi*, p.138.

²³⁵ F.Gallucci, *Neuromarketing*, Egea, Milano, 2016, p.15.

Uno degli elementi fondamentali del neuromarketing sono *gli stimoli-trigger* che, se ben congegnati, possono diventare fattori di innesco di vari meccanismi cerebrali che a loro volta azionano comportamenti: “la chiave è quindi trovare un punto di innesco tra gli stimoli-trigger esterni (una pubblicità, un claim o un suono) e una reazione-trigger interna”²³⁶.

Per esempio quando ci sentiamo annoiati attiviamo subito un’abitudine consolidata che ci porta ad aprire Twitter per leggere qualche cinguettio interessante oppure, quando proviamo una fitta di solitudine, prima che possa delinarsi un pensiero razionale stiamo già scorrendo i nostri feed su Facebook.

Dunque i campi di studio del neuromarketing riguarderanno tutte le situazioni in cui vi sia comunicazione, ovvero tutti i casi in cui a un trigger corrisponde una *risposta cognitivo-emozionale* e poi una *retroazione-feedback*, studiati perlopiù tramite strumenti tecnologicamente all’avanguardia come *la risonanza magnetica funzionale* (fMRI) che misura il flusso sanguigno all’interno del cervello (più un’area è attiva più il flusso di sangue verso di essa aumenta), *l’elettroencefalogramma* (EEG) che tramite elettrodi applicati al cuoio capelluto misura l’andamento del campo elettrico nella regione del cervello sottostante e *l’eyetracking* ovvero una tecnica in grado di registrare la dilatazione e la contrazione delle pupille, realizzando un effettivo tracciamento oculare che definisce l’intero percorso effettuato dall’occhio durante la visione (per esempio può aiutare a verificare quali parti di un cartellone pubblicitario sono più viste oppure a misurare l’efficacia della sequenza delle scene di uno spot elettorale o pubblicitario in tv).

L’oggetto di analisi di tutte queste tecniche di neuromarketing è ovviamente il cervello il quale, secondo la teoria dello psicologo statunitense Paul Maclean²³⁷, prende le decisioni attraverso tre aree:

a) La prima è il *cervello rettiliano* (costituito dal cervelletto e dal bulbo spinale) sede di alcune emozioni negative come la paura e la rabbia: non essendo in grado di prendere decisioni coscienti si limita a comunicare fedelmente alle altre aree del cervello tutte le informazioni necessarie e dunque in particolare per le scelte d’impulso “è il cervello rettiliano a innescare la decisione che sarà poi confermata dall’amigdala ovvero dall’area del cervello che presiede alle emozioni negative e in particolar modo alla paura prevaricando la neocorteccia”²³⁸.

Cervello rettiliano e amigdala sono dunque i primi interlocutori da convincere e coinvolgere.

b) La seconda è il *sistema limbico* (o *cervello emotivo*) costituito dalla citata amigdala, dal talamo, dall’ipotalamo e dall’ippocampo: divide il mondo in ciò che ci piace e ciò che non ci piace e risulta fondamentale per i neuroscienziati perché, insieme all’innesco che avviene nel cervello rettiliano, è la causa principale delle decisioni di impulso (senza dimenticare che le emozioni, in particolare quelle forti, associate alla visione di una pubblicità o di uno spot elettorale favoriscono la memorizzazione e il ricordo).

c) La terza è la *neocorteccia*, la quale è il centro motore della nostra intelligenza e costituisce il 90% della corteccia celebrale (il restante 10% è costituito da *paleocorteccia-corteccia olfattiva* e *archicorteccia*), i

²³⁶ Ivi, p.11.

²³⁷ E’ una teoria che è stata criticata da alcuni neuroscienziati ma ci è molto utile per semplificare la complessità del cervello e per permetterci di comprendere quali siano le relazioni chiave tra le varie regioni impegnate nelle decisioni.

²³⁸ Ivi, p.39.

cui compiti principali sono la capacità di leggere, ascoltare, pensare e che favorisce la vista su tutti gli altri sensi²³⁹: è insomma la sede di tutte le funzioni cognitive e razionali.

Questa tripartizione del cervello ci aiuta a capire perché *la paura*, sia nel campo del marketing sia nel campo della comunicazione politica come vedremo, sia il sentimento più incisivo nelle scelte dell'individuo: infatti i processi decisionali sono influenzati dalla memoria, per cui più spesso le cose accadono più le ricordiamo e i ricordi che richiamiamo più facilmente finiscono così per corrispondere alla verità, ma la memoria è incostante e i suoi schemi di ricerca trovano alcune cose più facilmente (questo fenomeno prende il nome di *saliencia*), per esempio quelle legate a sensazioni negative.

Le brutte notizie innescano infatti dei processi mentali che conducono le informazioni al cervello inducendolo a due reazioni: “una è *l'indifferenza* con successiva perdita di empatia e compassione: si tratta di un metodo difensivo del cervello per mantenere l'equilibrio attraverso il distacco. L'altra consiste nella *partecipazione attiva* alla notizia e porta all'assorbimento della negatività con conseguente sviluppo di ansia e insicurezza fino ad arrivare alla depressione e agli attacchi di panico”²⁴⁰ (si pensi agli attentati dell'Isis a Parigi o a Nizza). Inoltre “grazie alle neuroscienze sappiamo che questi stimoli negativi apportano cambiamenti fisici al cervello delle persone, accentuando alcune aree (come l'amigdala promotrice delle emozioni negative) rispetto ad altre e colpendo le fasce di popolazione che hanno un patrimonio neurale meno sviluppato”²⁴¹.

Secondo Gallucci, inoltre, gli uomini e le donne non rispondono alla stessa maniera ai messaggi negativi: infatti le donne hanno più sviluppato dell'uomo *l'ippocampo*, una delle parti del sistema limbico che presiede ad alcune reazioni emozionali e che registra i ricordi negativi, esponendole maggiormente alle notizie non positive ed inoltre l'amigdala femminile, pur essendo più piccola di quella maschile, è in grado di cogliere meglio degli uomini le sfumature delle emozioni e trasferirle molto più rapidamente all'ippocampo per la registrazione dell'esperienza emotiva appena vissuta.

“Da questo punto di vista le donne, per effetto della maggiore sensibilità dell'amigdala a rispondere agli stimoli emozionali quali la paura o l'ansia potrebbero essere più esposte ai messaggi negativi e alla paura”²⁴².

Dunque, riassumendo, di norma una certa informazione prima di tutto arriva al cervello rettiliano che elabora gli aspetti più semplici dello stimolo-trigger e solitamente li passa al sistema limbico (anch'esso legato ad un insieme di strutture cerebrali coinvolte nell'emozione e nella memoria come l'ippocampo e l'amigdala) per l'elaborazione dei dati più complessi ma quando siamo in condizioni di paura o di forte irrazionalità è il cervello rettiliano che è costretto a prendere direttamente le decisioni necessarie.

“Anche in questi casi il sistema limbico valuta se l'informazione è piacevole o spiacevole. Se è piacevole il suo percorso prosegue arrivando alla corteccia che elabora in modo intelligente, combinando informazioni

²³⁹ Dalle neuroscienze sappiamo infatti che la componente visiva, *l'immagine*, rappresenta oltre l'80% della comprensione di un messaggio.

²⁴⁰ *Ivi*, p.52.

²⁴¹ *Ivi*, p.53.

²⁴² *Ibidem*.

diverse, spesso fino ad una soluzione positiva della circostanza. Se invece è sgradevole, viene bloccata e non passa al livello superiore”²⁴³.

Questo articolato processo sembra proprio riproporre nel campo della neuroscienza quella stessa dicotomia razionalità- irrazionalità che, a partire dalla teoria dei due sistemi di Kahneman, è stato oggetto di tutto questo secondo capitolo²⁴⁴: “è come se dietro le quinte della mente cosciente, nel backstage del cervello, vi fossero delle funzioni esecutive che insieme formano la mente inconscia impegnata a svolgere un ruolo nascosto. La mente cosciente svolge infatti, lo abbiamo visto, solo una frazione del lavoro compiuto dal cervello: se non vi fosse la supervisione continua da parte dei centri della mente non cosciente, attività fondamentali come (..) l’elaborazione delle emozioni costringerebbero la mente cosciente a rimanere impantanata nel tentativo di svolgere le funzioni primarie della sopravvivenza. La parte inconscia del cervello si affida invece alla memoria perché mente e corpo agiscano velocemente in situazioni conosciute e ricorrenti (..) e però la mente inconscia fa anche molto altro poiché anche decisioni considerate coscienti sono decisioni ispirate (per non dire imposte) dalle scorciatoie della mente inconscia”^{245,246}.

2.12.1 L’applicazione del neuromarketing alla comunicazione politico-elettorale

Come tutto questo visto finora può fornire elementi utili nel campo della comunicazione elettorale? L’eyetracking può per esempio dirci quanti elettori che visitano una pagina web sono esposti e guardano davvero – con il coinvolgimento attivo del cervello- un banner pubblicitario o di un candidato e quanti invece non lo fanno o, ancora, gli strumenti del neuromarketing possono dirci se sia più efficace una pubblicità-spot emozionale o una pubblicità-spot cognitiva (la quale si limita a raccontare fatti): la prima attiva l’*amigdala*, che come visto è coinvolta nella valorizzazione emotiva della memoria, e il *tronco encefalico*, la seconda attiva invece principalmente la *corteccia parietale posteriore* e la *corteccia prefrontale superiore*, coinvolta nell’organizzazione delle decisioni e dei pensieri in funzione dei propri obiettivi.

Secondo la *teoria MAC* (Memory- Affect- Cognition), elaborata nel 1999 da Tim Ambler e Tom Burne, esiste una correlazione tra il ricordo di uno spot e il grado di contenuto emozionale al suo interno: “nei processi di memorizzazione la componente emozionale di una pubblicità sembra essere più importante di quella razionale. Le emozioni arrivano prima di ogni altro trigger esterno al cervello e, se sono congrue col messaggio, riescono a stimolare più facilmente il ricordo (...) ed è stato anche rilevato come i messaggi che rappresentano persone con emozioni positive siano percepiti come più attraenti, mentre quelli che utilizzano esclusivamente testo oppure raffigurano persone con espressioni neutre risultano generalmente meno efficaci. Da un punto di vista fisiologico le pubblicità poco attraenti attivano l’insula, che si occupa di elaborare le emozioni negative”²⁴⁷.

²⁴³ Ivi, p.72.

²⁴⁴ Gerald Zaltman, professore emerito ad Harvard, attribuisce al cervello rettiliano il 95% del potere decisionale, una percentuale simile al 98% di cui parla Lakoff nei suoi libri.

²⁴⁵ Ivi, p.82.

²⁴⁶ John-Dylan Haynes del Max Planck Institute for Cognitive and Brain Sciences di Lipsia ha verificato in un test condotto con l’fMRI che non solo la parte inconscia è più importante nelle decisioni ma si attiva e decide *prima* di quella razionale.

²⁴⁷ Ivi, pp.91-92.

In generale dunque le principali aree che il neuromarketing ci permette di esplorare sono tre, *l'attenzione*, *il coinvolgimento emozionale* (engagement) e *il ricordo*: se per esempio vogliamo studiare il coinvolgimento emotivo di un campione di persone mentre guardano uno spot o un cartellone in campagna elettorale l'uso integrato di EEG e eyetracking ci permetterà da una parte di rilevare eventuali picchi nell'attività encefalica corrispondenti a suspense o sorpresa confrontandoli poi con i punti di fissazione, dove lo sguardo si posa per raccogliere le informazioni.

Secondo Martin Lindstorm, uno dei massimi esperti in materia, il neuromarketing non è però uno strumento insidioso di governi corrotti o di pubblicitari senza scrupoli ma semplicemente uno strumento che, come un martello, non può essere bandito perché può essere pericoloso se finisce in mani sbagliate: “capendo meglio il nostro comportamento irrazionale – perché compriamo una maglietta firmata o come valutiamo i candidati ad un certo ruolo- avremo in realtà *più* controllo, non meno. Perché quanto meglio sappiamo perché finiamo vittime dei trucchi e delle tattiche dei pubblicitari, tanto meglio potremo difenderci”²⁴⁸.

2.12.2 Suoni ed inni politici

Fatta questa necessaria analisi del neuromarketing e dei suoi oggetti di studio, adesso possiamo riprendere il discorso inerente i fattori non verbali che incidono sulla scelta dell'elettore cioè, secondo il linguaggio della neuroscienza, *stimoli sensoriali* come i colori, i simboli e i suoni i quali sono usati “per catturare l'attenzione innescando abitudini e comportamenti automatici”²⁴⁹.

Per Lindstorm da una parte i colori possono essere un fattore molto potente per collegarci emotivamente ad un brand, dall'altra i suoni innescano forti associazioni ed emozioni e dunque possono esercitare una forte influenza sul nostro comportamento.

A tal proposito egli ha condotto un interessante esperimento per dimostrare come il suono possa influire sul ricordo di un simbolo o di un brand: prima ha sottoposto a dei soggetti solo dei suoni, poi solo dei simboli poi insieme i suoni e i simboli mentre intanto scansionava i loro cervelli per valutare come cambiasse il loro livello di coinvolgimento emotivo.

Ebbene “i risultati dicono che quando si presentano insieme suoni ed immagini vengono percepiti in modo più favorevole (e lasciano un'impressione più forte) che non quando sono presentati isolatamente. Nella maggior parte dei casi, quando i nostri volontari vedevano le immagini, ascoltavano le melodie- poi vedevano e ascoltavano insieme- la dottoressa Calvert e io abbiamo potuto vedere attivarsi le regioni del cervello dalle quali si deduceva che i soggetti: a) prestavano molta attenzione, b) gradivano quello che vedevano e sentivano. c) trovavano piacevole la combinazione e d) avrebbero ricordato il *brand* e probabilmente anche a lungo”²⁵⁰. Questa scoperta oltre che nel campo del marketing può avere un impatto rilevante anche nel campo della comunicazione politica: come visto nel primo capitolo già i nazisti, pur non avendo a disposizione le attuali

²⁴⁸ Martin Lindstorm, *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Maggioli Editore, Ravenna, 2013, p.5.

²⁴⁹ *Ivi*, p.145.

²⁵⁰ *Ivi*, p.167.

conoscenze riguardo agli effetti della musica a livello neuronale, avevano capito che con inni e canti tradizionali le folle erano emotivamente più coinvolte durante i comizi o i raduni di piazza e che dunque sia l'attenzione sia il ricordo di ciò che vedevano sarebbe aumentato.

Oggi questi studi potrebbero suggerire alle forze politiche di puntare molto su un proprio inno così da fidelizzare gli elettori e negli ultimi anni non sono mancati nel contesto italiano casi di canzoni o inni di partito: il caso più noto è quello di Forza Italia che prima con *L'inno Forza Italia* poi dal 2008 con *Meno male che Silvio c'è* ha trasmesso le proprie canzoni nelle piazze e nei convegni su maxischermi con tanto di sottotitoli da karaoke per i presenti.

Secondo il poeta Edoardo Sanguineti questi “sono jingle che possiedono la seduzione infantile della pubblicità e con la loro persuasione occulta agiscono nell'inconscio delle anime semplici restando inchiodati alla memoria”²⁵¹.

Concorda con lui Drew Westen per il quale “molte componenti uditive e visive degli spot politici (per esempio la musica di sottofondo, che spesso viene notata soltanto se le si presta deliberatamente attenzione) possono, analogamente, diventare subliminali per gli spettatori che fanno zapping. In effetti, il team di George W. Bush ha sempre calcolato in maniera precisa il modo in cui inquadrava i messaggi affinché raggiungessero il massimo effetto anche quando la gente non prestava attenzione. Questo metodo ha probabilmente più le caratteristiche di un marketing efficace che di una manipolazione subliminale, anche se è difficile distinguere l'uno dall'altra nelle zone di confine”²⁵².

2.13 Due casi di neuropolitica dagli Usa

Due interessanti casi di tecniche di neuromarketing applicate ai messaggi politici sono avvenuti negli anni scorsi negli Stati Uniti.

Il primo è stato curato da Tom Freedman²⁵³ la cui società FKF Applied Research nel 2003 ha utilizzato le scansioni fMRI per analizzare le risposte del pubblico ai messaggi lanciati nel corso della campagna presidenziale tra Kerry e Bush: i soggetti del test dovevano guardare una scelta di spot del presidente Bush e dell'avversario Kerry, fotografie di ciascun candidato, immagini dell'11 settembre al World Trade Center e il famoso *spot daisy* di Lyndon Johnson del 1964 in cui si vede una ragazzina che gioca con una margherita mentre si verifica un'esplosione nucleare. I risultati mostrarono non solo che le immagini dell'11 settembre e della pubblicità margherita innescavano un notevole e generalizzato aumento dell'attività dell'amigdala che, come visto, governa fra le altre cose la paura e il terrore ma che l'intensità di tale aumento tra repubblicani e democratici non era uguale poiché l'amigdala di questi ultimi si accendeva in modo di gran lunga più apprezzabile rispetto a quella dei repubblicani.

²⁵¹ Frase riportata da Vittorio Prada, *Videocrazia e teatralizzazione della politica nell'era berlusconiana*, Frank & Tiemme, Berlino 2014, p.112.

²⁵² D.Westen, *op. cit.*, p.63.

²⁵³ Stratega e consulente anziano dell'amministrazione Clinton, ha fondato una società, *la FKF Applied Research*, che si dedica allo studio dei processi decisionali e di come il cervello risponda alle qualità di leadership.

Questo secondo chi condusse l'esperimento avveniva per due ragioni: la prima è che l'11 settembre era un punto molto sensibile per le paure dei democratici che avrebbero potuto portare alla rielezione di Bush, la seconda è che in generale i democratici siano molto più disturbati dall'idea della forza militare di quanto non lo sia la maggior parte dei repubblicani.

“Quel che interessava in modo particolare Freedman però era che lo studio dimostrava anche che le amigdale degli elettori sottoposti al test potevano aiutare a progettare i messaggi della campagna e si è visto che giocare sulla paura si è dimostrato più volte un elemento chiave per ottenere una vittoria politica ²⁵⁴ (...) Nonostante i diffusi inviti a una pubblicità politica che punti su “ottimismo”, “speranza”, “costruire, non distruggere” e così via, la paura funziona. E' quello che i nostri cervelli ricordano” ²⁵⁵.

L'altro esempio riguarda l'uso che in politica viene fatto dei *messaggi subliminali* definiti come “messaggi visivi, sonori o diretti a qualsiasi altro organo di senso, che vengono registrati al di sotto della percezione cosciente, e possono essere rilevati solo dalla mente subconscia” ²⁵⁶.

Per Lindstorm se i candidati politici sono diventati brand, cosa di cui si dice convinto, la pubblicità subliminale è viva e vegeta nei messaggi politici: il caso riportato nel suo libro ²⁵⁷ è quello del messaggio prodotto dal Republican National Committee in cui Bush criticava il programma di Al Gore per i farmaci agli anziani con la tagline “*The Gore prescription plan: Bureaucrats decide*” e poi verso la fine dello spot la parola “Rats” lampeggiava in caratteri più grandi per una frazione di secondo mentre una voce fuori campo ripeteva la frase “Bureaucrats decide”.

All'inizio i promotori della campagna di Bush hanno sostenuto che fosse un errore fatto dai produttori nella divisione in sillabe della parola bureaucrats ma Drew Westen col collega Joel Weinberger condussero nei mesi successivi un esperimento via Internet nel corso del quale fecero balenare in maniera subliminale la parola RATS prima della fotografia di un candidato anonimo e poi chiesero ai soggetti di scegliere da una serie di giudizi su quel candidato: confrontando in seguito i giudizi dei soggetti esposti alla presenza subliminale di tal parola con quelli di coloro che avevano ricevuto uno stimolo subliminale differente (con parole come STAR) i due si accorsero che quel RATS aveva influenzato davvero le percezioni degli elettori nei confronti del candidato portando a molti più giudizi negativi. ²⁵⁸

“Il fatto che le persone siano in grado di registrare esperienze emotive al di fuori dell'ambito della coscienza ha implicazioni importanti per comprendere il modo in cui i candidati convincono gli elettori (..) ma gli appelli subliminali comunque non sono che il punto estremo di un continuum di tentativi di influenzare il livello

²⁵⁴ La pubblicità della margherita di Johnson lo aveva aiutato a vincere le elezioni nel 1964 giocando sulla paura di una guerra nucleare e, come si è visto, la storia si è ripetuta 40 anni più tardi, quando i repubblicani hanno vinto le elezioni 2004 imprimendo la paura del terrorismo nella testa degli elettori.

²⁵⁵ M. Lindstorm, *op. cit.*, p.30.

²⁵⁶ *Ivi*, p.73.

²⁵⁷ *Ivi*, pp.77-78.

²⁵⁸ In seguito il creatore dello spot Alex Castellanos ha poi confessato che la parola rats era un *drumbeat visivo* messo lì per far cadere gli occhi sulla parola bureaucrats

inconscio a fini di persuasione. Allontanandosi da questo estremo, diventa sempre più difficile distinguere le sollecitazioni antietiche da quelle che sono semplicemente efficaci”²⁵⁹.

2.14 Atteggiamenti impliciti e IAT

Un ultimo argomento che vale la pena affrontare riguardo alle procedure inconscie di scelta del voto concerne i cosiddetti *atteggiamenti impliciti* i quali solitamente vengono portati alla luce con esperimenti condotti con l’IAT (Implicit Association Test).

In sostanza analizzando i criteri di scelta di elettori, indecisi e non, influenzati da ideologie politiche è stato più volte appurato che le loro scelte “sono influenzate da associazioni mentali automatiche che possono essere definite come quelle associazioni che arrivano alla mente senza uno sforzo deliberato e intenzionale, sulle quali, una volta attivate, è difficile esercitare un controllo e che non richiedono una consapevole accettazione”²⁶⁰.

Nel contesto italiano sia prima delle elezioni politiche del 2001²⁶¹ sia prima delle elezioni politiche del 2006²⁶² sono state condotte delle indagini su elettori che si dichiaravano indecisi, partendo dall’ipotesi che “il votante avesse già attivato, a livello inconsapevole, il processo di costruzione dell’atteggiamento e che le componenti implicite di tale processo consentissero, con molta precocità, di anticipare la struttura definitiva che il sistema valutativo avrebbe assunto quando la decisione si fosse tradotta in una scelta di voto”²⁶³.

Nel 2001 il campione d’analisi fu diviso tra certi ed incerti ed entrambi i tipi di elettori furono sottoposti allo IAT durante il quale dovevano esprimere dei giudizi di classificazione di parole ed immagini che avevano a che fare con i politici in competizione (Rutelli e Berlusconi) e parole che si riferivano a concetti positivi e negativi: l’idea generale era che se due concetti sono già implicitamente associati tra loro in memoria risulterà più semplice per il partecipante dare una risposta accurata e rapida quando questi concetti sono accomunati da una modalità di risposta che prevede la pressione dello stesso tasto. Quando invece i due concetti non sono associati, o lo sono debolmente, il compito risulterà più difficile e i tempi di risposta registrati saranno più lunghi. Dunque quanto più una persona preferiva il candidato A rispetto al candidato B, tanto più sarebbe stata rapida e accurata nel compito in cui doveva categorizzare con lo stesso tasto il nome o l’immagine del candidato A insieme a concetti positivi. La stessa persona sarebbe stata invece meno veloce e meno accurata nel compito in cui doveva categorizzare con lo stesso tasto il nome o l’immagine del candidato A insieme a concetti negativi (stesso discorso vale per il candidato B).

²⁵⁹ D.Westen, *op. cit.*, pp.61-62.

²⁶⁰ L.Arcuri e L.Castelli, *Atteggiamenti impliciti in psicologia politica*, in *Psicologia della politica* a cura di P.Catellani e G.Sensales, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2011, p.27.

²⁶¹ L.Arcuri, L.Castelli, S.Galdi, C.Zogmaister, A.Amadori, *Predicting the vote: Implicit attitudes as predictors of the future behaviour of the decided and undecided voters*, in *Political Psychology*, 29, 2008, pp.369-387.

²⁶² M.Roccatò, C.Zogmaister, *Predicting the vote through implicit and explicit attitudes: a Field research*, in *Political Psychology*, 31, pp.249-274.

²⁶³ L. Arcuri e L. Castelli, *op. cit.*, p.26.

Ebbene l'ipotesi iniziale è stata confermata non solo per gli elettori certi ma anche per gli elettori incerti: infatti effettuando un'analisi sull'indice di atteggiamento ricavato dai tempi di risposta allo IAT, mettendo a fattore la scelta di voto realizzata dal partecipante a favore di Rutelli o di Berlusconi il giorno delle elezioni, i risultati hanno messo in luce che “gli elettori incerti mostravano già nelle loro risposte allo IAT delle embrionali ma riconoscibili preferenze per il candidato che avrebbero poi votato. Chi nello IAT associava con maggiore facilità il volto di Rutelli a parole positive, in seguito, con maggiore probabilità avrebbe fatto una scelta di voto a favore di questo candidato. Con minor forza, ma con identica tendenza, emergevano i risultati di coloro che avrebbero votato per Berlusconi. In buona sostanza nel caso di un elettore indeciso era possibile ricorrere a un indicatore di atteggiamento indiretto capace di segnalare il tipo di percorso decisionale che l'individuo stava intraprendendo, e di prevedere, in ultima analisi, quale sarebbe stato il candidato in grado di conquistare il voto di tale elettore”²⁶⁴.

Nel 2006 invece Roccato e Zogmaister, confrontando i risultati dello IAT e di sondaggi d'opinione, hanno avuto la possibilità di analizzare le relazioni esistenti tra le intenzioni di voto, le componenti implicite e quelle esplicite a proposito dei candidati in competizione, e le scelte di voto il giorno delle elezioni: anche in questo caso “è risultato che la componente implicita dell'atteggiamento nei confronti delle due coalizioni e degli uomini politici che le rappresentavano, registrata grazie all'impiego di uno IAT, era diagnostica delle successive scelte elettorali con una capacità di previsione pari alle intenzioni di voto espresse e migliore della componente esplicita dello stesso atteggiamento”²⁶⁵.

Ma non è tutto perché, secondo Arcuri e Castelli, questi risultati suggeriscono anche la possibilità che le decisioni future dei votanti indecisi possano essere predette misurando le associazioni automatiche in quanto le evidenze empiriche suggeriscono che le associazioni automatiche²⁶⁶ sono in grado di distorcere l'elaborazione delle nuove informazioni (per esempio tramite i meccanismi *dell'esposizione selettiva* o *dell'interpretazione tendenziosa*) cosicché le decisioni future, basate su tali informazioni distorte, saranno in linea con le associazioni automatiche precedentemente attive: “per esempio le associazioni automatiche che un votante indeciso manifesta nei confronti di due candidati politici possono essere più favorevoli al candidato A rispetto al candidato B, anche se questo votante non è in grado di produrre una preferenza consapevole nei confronti di un candidato rispetto all'altro. Possiamo comunque immaginare che le associazioni automatiche siano in grado di influenzare l'elaborazione delle nuove informazioni relative ai due candidati in modo tale che le successive conclusioni cui perviene il votante avvantaggino il candidato A rispetto al candidato B. Dunque l'individuo può sviluppare una preferenza consapevole per il candidato A rispetto al candidato B nel corso di un processo di riflessione che è influenzato alla radice dalle associazioni agenti in maniera non controllata sull'elaborazione delle nuove informazioni. Potrebbe essere questa la dinamica grazie alla quale le

²⁶⁴ Ivi, p.26.

²⁶⁵ Ivi, p.31.

²⁶⁶ Sono le associazioni che arrivano alla mente senza uno sforzo deliberato ed intenzionale, sulle quali, una volta attivate, è difficile esercitare un controllo e che non richiedono una consapevole accettazione.

decisioni finali di un votante possono prendere forma molto prima che questa persona faccia proprio, in maniera consapevole, un giudizio di preferenza nei confronti di un candidato rispetto all'altro”²⁶⁷.

Addirittura ci sono stati degli studi²⁶⁸ che hanno analizzato la relazione esistente tra l'orientamento politico (destra-sinistra) e le preferenze implicite ed esplicite su una serie di valori contrapposti come *ordine-caos*, *conformismo-ribellione*, *stabilità-flessibilità*, *tradizione-progresso*, *valori tradizionali-femminismo*: la novità fu che non solo a livello esplicito ma anche a livello implicito²⁶⁹ emerse la correlazione tra un orientamento politico conservatore e le preferenze per ordine, stabilità, conformismo, tradizione e valori tradizionali e tra un orientamento politico progressista e le preferenze per ribellione, flessibilità, caos, progresso e femminismo. “Questi risultati ottenuti a livello implicito sono particolarmente importanti perché dimostrerebbero come l'orientamento sinistra-destra deriverebbe da preferenze fondamentali, latenti, alcune di natura non necessariamente politica. O anche, come spiegazione alternativa, potrebbero indicare che l'aderenza a forme ideologiche astratte porterebbe le persone a internalizzare, inconsapevolmente, una serie di valori ed atteggiamenti che riguardano gli aspetti centrali dell'ideologia”²⁷⁰.

In definitiva questi esperimenti condotti con l'IAT sono l'ennesima dimostrazione di quello che abbiamo cercato di provare in tutto questo secondo capitolo ovvero che ci sono molti elettori, soprattutto quelli non esplicitamente influenzati da ideologie politiche, che compiono scelte politiche non in base a fattori razionali o ad informazioni specifiche raccolte sui candidati e sui partiti bensì in base a tutta una serie di fattori irrazionali e talvolta inconsci (emozioni, qualità personali del candidato, atteggiamenti impliciti, stimoli-trigger provocati da messaggi e spot) che li portano a fare una scelta elettorale invece di un'altra.

²⁶⁷ *Ivi*, p. 29.

²⁶⁸ J.T.Jost, B.A. Nosek, S.D.Gosling,, *Ideology: its resurgence in social, personality, and political psychology*, in *Perspectives on Psychological Science*, 3, pp. 126-136.

²⁶⁹ L'orientamento politico era rilevato con una scala a sette passi che andava da estremamente progressista (liberal) a estremamente conservatore, gli atteggiamenti espliciti con una classica scala tipo Likert (da poco favorevole a molto favorevole), mentre gli atteggiamenti impliciti venivano misurati mediante l'IAT.

²⁷⁰ A.Chirumbolo, *Basi psicologiche e motivazionali dell'ideologia politica*, in *Psicologia della politica* a cura di P.Catellani e G.Sensales, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2011, p.82.

CAPITOLO 3: LE EMOZIONI NELLA CAMPAGNA ELETTORALE PER LE ELEZIONI DEL 4 MARZO 2018

3.1 Le domande di ricerca

Nei primi due capitoli abbiamo illustrato sia a livello teorico sia a livello pratico quanto conti nella scelta del cittadino-elettore la parte irrazionale della mente e quali siano le conseguenze di ciò nel campo della comunicazione politico-elettorale: in sostanza un buon politico, o meglio un buon comunicatore politico, se vuole conquistare il maggior numero di voti possibile non deve focalizzarsi su dati specifici o sui dettagli delle proposte che vuole realizzare ma deve invece far leva sulle emozioni di coloro che andranno a votare costruendo una narrazione coerente del proprio progetto politico la quale sia in chiara opposizione a quella dei rivali e produca un legame affettivo con gli elettori, per esempio tramite metafore e immagini evocative. Ovviamente un'opzione non esclude automaticamente l'altra ma, alla luce delle teorie neuroscientifiche viste nel secondo capitolo, è evidente che sia meglio per un candidato costruire una cornice narrativa emotiva dentro alla quale inserire riferimenti a politiche concrete e a risultati da raggiungere piuttosto che, al contrario, partire da una piattaforma programmatica fredda e razionale e poi inserire una tantum dei riferimenti che vadano a coinvolgere la parte del cervello dell'elettore più legata ai sentimenti e alle emozioni.

In quest'ultima parte di tesi ci prefiggiamo di provare ad applicare alla campagna elettorale che ha portato alle elezioni politiche del 4 marzo 2018 le nozioni discusse fin qui, cercando di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- a) *Quanto hanno puntato sulle emozioni i leader dei sei partiti maggiori?*
- b) *E, soprattutto, su quali emozioni hanno puntato e quali si sono dimostrate più determinanti nel delineare i risultati finali?*
- c) *C'è qualche leader che ha puntato troppo sulla parte razionale dell'elettore e poco su quella emozionale?*

Per rispondere partiremo dalle ricerche e dalle analisi settimanalmente condotte sui social network dal *Research Group PoliCom* ma, prima di entrare nel merito della questione, ritengo molto utile illustrare attentamente il pensiero sul tema delle emozioni in politica del più volte citato Drew Westen, prendendo il suo libro ²⁷¹ come bussola d'orientamento del nostro percorso analitico.

Come vedremo subito le opinioni di Westen, professore di psicologia alla Emory University e consulente politico perlopiù di candidati di area democratico-progressista, sono circoscritte ai confini del territorio degli Stati Uniti ma hanno una valenza teorica e pratica che può essere estesa a qualsiasi altro contesto politico democratico e proprio per questo esse possono essere una base di partenza molto utile per sviluppare un'analisi

²⁷¹ D.Westen, *La mente politica. Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*, il Saggiatore, Milano, 2008.

ampia e dettagliata della comunicazione elettorale italiana: questo non implica tuttavia che le conclusioni cui egli perviene valgono automaticamente anche per il nostro elaborato poichè si sa che, spesso, due analisi che partono da una stessa impalcatura concettuale possono benissimo risentire di fattori contestuali ed esogeni particolari, differendo inevitabilmente nelle conclusioni che vengono tratte.

3.2 *La mente politica*

Secondo il professore americano noi elettori “non prestiamo attenzione ad argomenti che non suscitino in noi interesse, entusiasmo, paura, rabbia o disprezzo. Non veniamo toccati da leader che non suscitano in noi una risonanza emotiva. Non troviamo i programmi politici degni di discussione se non hanno implicazioni emotive per noi, per la nostra famiglia o per ciò che ci è caro. Dal punto di vista delle neuroscienze più un messaggio è puramente razionale meno è probabile che attivi i circuiti emotivi che presiedono al comportamento di voto”²⁷².

Le cause di tutto ciò sono da ricercare a livello neurologico e in particolare nella partizione funzionale che contraddistingue le diverse aree del cervello. Posto che è unanimemente riconosciuto che ogni atto mentale avviene attraverso l’attivazione e il coordinamento di circuiti che percorrono tutto il cervello (da quelli più primitivi del tronco encefalico a quelli più recenti dei lobi frontali) è altresì appurato che strutture e circuiti diversi svolgono funzioni differenti ed è proprio a partire da questo assunto che Westen prova a spiegare quale parte del cervello regoli il ragionamento razionale e quale il ragionamento emotivo.

“Per comprendere la ragione, le emozioni e la loro complessa interazione, dobbiamo portarci nella regione frontale del cervello, in quella parte della corteccia che comincia dietro gli occhi, sale in cima alla testa e procede verso l’area caudale o posteriore per circa cinque centimetri. Questa regione dei lobi frontali è nota come *corteccia prefrontale*”²⁷³ che fa parte della corteccia cerebrale e che si può distinguere in due grandi regioni cioè *la corteccia prefrontale dorsolaterale* verso la cima e i lati dei lobi frontali e *la corteccia prefrontale ventromediale* che parte da dietro gli occhi e si estende fino a circa metà della fronte: la prima è chiamata con il nome di *circuiti frontali di ragionamento* “perché è sempre accesa quando gli individui pensano coscientemente e valutano i dati, ed è questa la parte del cervello alla quale i democratici indirizzano i propri appelli”²⁷⁴ mentre la seconda è chiamata con il nome di *circuiti frontali emotivi* ed “è impegnata durante l’esperienza emotiva, nell’intelligenza sociale emotiva e nel funzionamento morale e svolge anche un ruolo fondamentale nel collegamento del pensiero alle emozioni, in particolare nell’impiego di reazioni emotive come guida delle decisioni. Non è sorprendente che questa regione abbia connessioni neurali molto fitte con strutture situate al di sotto della corteccia impegnate nella generazione di stati emotivi, come

²⁷² Ivi, p.27.

²⁷³ Ivi, p.63.

²⁷⁴ Ivi, p.64.

l'amigdala ²⁷⁵; ciò le consente sia di registrare i sentimenti che di regolarli (cioè di cercarne di porli sotto il controllo)" ²⁷⁶.

Il fatto che i repubblicani a differenza dei democratici abbiano capito la rilevanza fondamentale di questo concetto secondo lui spiega bene i risultati migliori ottenuti dai primi rispetto ai secondi da Roosevelt in poi, con rare eccezioni: "i repubblicani comprendono quello che quasi tre secoli fa riconobbe il filosofo David Hume: è la ragione ad essere schiava delle emozioni e non viceversa. Con la sola eccezione dell'epoca di Clinton ²⁷⁷, ormai da trent'anni gli strateghi democratici si aggrappano con tenacia all'idea della mente spassionata e alla strategia elettorale che ne consegue, basata su dati, cifre, dichiarazioni programmatiche, analisi di costi e benefici, appello all'intelletto e alle competenze. Ritengo che lo facciano perché hanno un'irrazionale dedizione emotiva alla razionalità, che li rende impermeabili sia ai dati scientifici sul funzionamento della mente e del cervello politici, sia a una diagnosi precisa delle ragioni del ripetuto fallimento delle loro campagne" ²⁷⁸.

Va però precisato che le azioni ragionevoli quasi sempre richiedono l'integrazione tra ragionamento ed emozione e che in generale "la pubblicità elettorale più potente, i discorsi più efficaci e i momenti salienti dei dibattiti combinano tutti elementi emotivi e cognitivi. Lo fanno però in un modo assai particolare e con una sequenza molto specifica. Di solito partono da qualcosa di emotivamente forte: una questione morale che il Paese deve affrontare, la storia personale di un candidato, la storia di una persona che il candidato ha incontrato durante la campagna elettorale, un'ingiustizia che chiede di essere riparata. Ne segue un confronto tra i due candidati o partiti, in cui si stabilisce una consonanza emotiva con uno e una dissonanza con l'altro. Solo allora- quando la gente è emotivamente impegnata e cosciente delle scelte che ha davanti- si delinea una possibile soluzione del problema. E di solito si conclude l'argomentazione con un ritorno alle emozioni" ²⁷⁹.

3.3 Sentimenti positivi e negativi

"Le ricerche in campo politico ci indicano che il fatto di suscitare emozioni positive costituisce il miglior indicatore delle probabilità di successo di un candidato. Il primo e più importante scopo di qualsiasi campagna elettorale, quindi, è associare il candidato a sentimenti positivi, come l'entusiasmo e la speranza" ²⁸⁰.

Dunque le emozioni non devono per forza avere connotazioni negative: "anche se molti democratici ormai equiparano gli appelli emotivi alla demagogia è invece vero che- come dimostrano gli esempi di Franklin D.Roosevelt e Bill Clinton ²⁸¹ unici due democratici ad essere stati rieletti alla presidenza negli ultimi ottant'anni - gli appelli emotivamente convincenti non si rivolgono necessariamente alle paure e ai pregiudizi

²⁷⁵ Vedi p.74 tesi.

²⁷⁶ *Ivi*, p.64.

²⁷⁷ Quando Westen scrive Obama era solamente candidato alle Primarie del Partito Democratico e non era ancora stato eletto Presidente degli Stati Uniti.

²⁷⁸ *Ivi*, pp. 26-27.

²⁷⁹ *Ibidem*.

²⁸⁰ *Ibidem*.

²⁸¹ E dal 2012 anche Barack Obama.

delle persone. Possono parlare alle loro speranze e ai loro sogni, al loro senso di un destino o di uno scopo condiviso, o alla loro sensazione che potrebbe esistere qualcuno a cui importa davvero del loro benessere e che possiede ciò che ci vuole per contribuire a restituirglielo”²⁸².

Ed inoltre va detto che la distinzione tra emozioni positive ed emozioni negative verso un partito o un candidato non è così netta come si immagina ma comunque, in un caso o nell'altro, le emozioni provate dall'elettore contano più delle sue scelte ponderate: “in primo luogo se le emozioni positive e le emozioni negative emergono dagli studi sull'esperienza emotiva come dimensioni distinte, i sentimenti che gli individui provano nei confronti dei candidati alla presidenza fanno emergere le stesse due dimensioni e non si tratta di una semplice opposizione. La stessa persona capace di provare simpatia per Carter poteva anche provare rabbia nei suoi confronti (...) in secondo luogo le associazioni positive e negative che una persona assegna a un candidato fanno prevedere le sue preferenze di voto ancora meglio dei suoi giudizi sulla personalità e sulle competenze di quel candidato. Gli elettori possono essere in disaccordo con quello che il candidato rappresenta o possono trovare spiacevoli alcuni aspetti della sua personalità ma quando c'è divergenza tra i sentimenti sul candidato e le valutazioni più ponderate sui suoi punti di forza e le sue debolezze, i sentimenti tendono a dominare sulle convinzioni”²⁸³.

Oltre alla classica dicotomia sentimenti positivi-negativi c'è anche una terza dimensione emotiva di più difficile classificazione, ovvero la dimensione legata alla *paura*: “nella cabina elettorale gli individui sono dominati dai propri sentimenti e questi sentimenti sono il riflesso di quanto credono che un partito o un candidato si adoperi per i loro interessi e i loro valori. Come nella ricerca sulle emozioni in psicologia, l'unico sentimento che nei sondaggi sugli elettori non si inserisce ordinatamente nella dicotomia positivo/negativo è la rabbia, in particolare quando è venata di paura. La combinazione di paura e disgusto spesso porta all'entusiasmo nei confronti di un candidato cioè a un'emozione che di solito non è considerata negativa. Forse è più sensato considerare la paura e il disgusto, e la costellazione formata da avversione, disprezzo e odio, come una terza dimensione dell'esperienza emotiva, distinta dalle emozioni positive e negative, una dimensione con caratteristiche proprie (e che richiede una risposta specifica quando gli avversari cercano di sfruttarla)”²⁸⁴.

Dunque le campagne elettorali di successo comprendono messaggi sia positivi sia negativi e anche qui la ragione non è tanto politica quanto neurologica, cioè inerente alla struttura del cervello umano: “le emozioni positive e negative sono psicologicamente distinte, mediate da circuiti neurali diversi, e si ripercuotono sul voto in modi differenti. Concentrarsi sul messaggio positivo, lasciando al caso il negativo, significa cedere metà del cervello all'avversario e non si può vincere un'elezione con metà cervello. Sebbene alcuni dei circuiti che creano sentimenti positivi e negativi siano condivisi, le emozioni positive e negative sono associate a regioni neurali distinte. Gli esperimenti compiuti utilizzando l'elettroencefalogramma per misurare l'attività

²⁸² *Ivi*, p.49.

²⁸³ *Ivi*, p.113.

²⁸⁴ *Ivi*, p.116.

elettrica dei lobi frontali hanno rilevato che i sentimenti positivi collegati a un approccio si accompagnano a un'attivazione maggiore dell'emisfero cerebrale sinistro. Le emozioni negative orientate all'evitamento (per esempio l'ansia o la paura che spingono gli esseri umani e gli altri animali a tirarsi indietro o a tenersi alla larga) si associano a una maggiore attivazione sul lato destro”²⁸⁵.

Allora, come vedremo a breve, un buon candidato sarà tale sia se riuscirà a generare entusiasmo verso sé stesso generando anche sentimenti negativi nei confronti degli avversari sia se sarà capace di anticipare e controbattere con efficacia i messaggi positivi e negativi dei suoi avversari.

Alla luce di questo ragionamento si potrebbe dedurre che per un candidato sia perfettamente inutile votarsi alla ragione e soffermarsi attentamente sui piani programmatici da proporre all'elettore ma per Westen non è proprio così: “i programmi politici sono realmente collegati al voto, anche se non in modo diretto: hanno importanza, infatti, nella misura in cui influiscono sulle emozioni degli elettori. Le posizioni che i candidati assumono sulle questioni importanti contano soprattutto quando gli elettori sono ansiosi o scontenti perché l'economia va a rilento o, per esempio, per una scelta impopolare. Gli elettori che provano ansia sono molto più propensi a disertare, passando a sostenere il candidato dell'altro partito, soprattutto quando percepiscono quel candidato come più vicino a loro per quanto concerne le questioni che maggiormente li preoccupano mentre gli elettori con un basso tasso di ansia non sono praticamente influenzati dalle questioni politiche, neanche nel caso in cui percepiscano il candidato dell'altro partito come più vicino alla loro posizione personale sulle questioni più importanti del momento”²⁸⁶.

3.4 Come si vince una campagna elettorale puntando sui sentimenti e sui racconti

A partire da queste considerazioni su cosa influisca maggiormente sulle scelte (razionali o irrazionali) dell'elettore, Westen si spinge ad indicare una gerarchia di obiettivi che dovrebbero ispirare ogni campagna elettorale ben condotta e che si legano alla gestione dei sentimenti positivi e negativi:

- a) Il primo obiettivo non riguarda il candidato ma *il partito* di cui esso fa parte poiché la percezione di questo è il primo fattore che influenza la percezione del candidato stesso: “si tratta di presentare il partito e i suoi principi in una maniera emotivamente convincente, che fornisca un racconto coerente sulle convinzioni dei suoi membri, ma si tratta anche di presentare l'altro partito e i suoi valori in modo che compromettano la sua capacità di suscitare risonanze emotive negli elettori”²⁸⁷.
- b) Il secondo obiettivo di una campagna efficace come già accennato è *massimizzare i sentimenti positivi nei confronti del candidato e minimizzare quelli negativi*, sempre promuovendo lo sviluppo di un insieme di sentimenti di segno opposto nei confronti dell'avversario.

²⁸⁵ Ivi, p.229.

²⁸⁶ Ivi, p.114.

²⁸⁷ Ivi, p.129.

“I sentimenti più importanti sono quelli viscerali, dalle reazioni emotive generali (per esempio *questa persona mi piace*) a sentimenti più specifici (per esempio *mi rende orgoglioso di essere americano*)”²⁸⁸.

- c) Il terzo obiettivo, legato al secondo, è *guidare i sentimenti relativi alle caratteristiche personali dei candidati*: l’obiettivo è in generale quello di convincere gli elettori che il tuo candidato sia degno di fiducia, competente, simpatico e in grado di garantire una leadership forte, e nello stesso tempo suscitare dubbi sul fatto che l’avversario abbia caratteristiche analoghe.
- d) Infine il quarto ed ultimo obiettivo è quello di *gestire i sentimenti positivi e negativi sui programmi politici e le posizioni dei candidati*, i quali come detto sono argomenti che, se non generano emozioni, non riescono ad influenzare il comportamento dell’elettore al seggio.

Questi sono secondo lui gli elementi fondamentali per vincere una campagna elettorale: i partiti che si ostinano a focalizzarsi sulle valutazioni razionali di specifiche politiche pubbliche sono destinati a perdere.

In sostanza a monte di questi obiettivi ogni partito o candidato deve sin da subito fornire agli elettori un racconto emotivo, una visione forte e complessa della realtà che rimanga costante per tutto il corso di una campagna elettorale: “per essere convincente e durare nel tempo, la lettura forte della realtà proposta da un partito- il macroracconto che definisce i suoi principi- deve essere chiara, coerente ed emotivamente viva, così da consentire il flusso e il cambiamento a livello delle posizioni specifiche e anche il mutamento graduale sul piano dei valori. Questa lettura forte della realtà è *la costituzione emotiva* di un partito: un documento vivente, radicato nella mente di chi aderisce al partito, che chiarisce il messaggio generale sia di chi lo ha formulato, dei leader del partito, sia di coloro che con il partito si identificano. In quanto costituzione deve lasciare spazio al cambiamento delle leggi (le posizioni) che a essa sono associate e, nella più lunga durata, anche all’introduzione di emendamenti ai suoi valori centrali, per stare al passo con i tempi”²⁸⁹.

Ogni racconto, politico o meno, ha una morale e, per quanto complesso e con intrecci narrativi, ha sempre una precisa tipologia di struttura; nel caso della lettura politica della realtà gli elementi imprescindibili sono i seguenti²⁹⁰:

- *La struttura* che il nostro cervello si attende che sia presente in un racconto in modo tale che questo possa essere agevolmente compreso, raccontato e riferito.
- Dei *protagonisti* ma anche degli *antagonisti* in modo da definire sia ciò che il partito e il candidato rappresentano sia ciò che il partito e il candidato non possono tollerare, fondamentalmente ciò che i loro antagonisti presentano.
- La *linearità* e la *semplicità* perché il cosiddetto intreccio narrativo deve essere compreso dagli elettori senza particolari sforzi di inferenza o di immaginazione.
- *Una morale chiara* e in genere temi morali secondari che illustrino i valori del partito.
- Deve suscitare *commozione*.

²⁸⁸ *Ibidem*.

²⁸⁹ *Ivi*, p.140.

²⁹⁰ *Ivi*, p.136.

- Dovrebbe contenere *elementi centrali* che si possano facilmente visualizzare perché si fissi meglio nella memoria e venga massimizzato l’impatto emotivo.
- Dovrebbe essere *ricca di metafore* sia per rafforzare la capacità emotiva ed evocativa sia per creare e rafforzare le analogie che intende stabilire.
- Dovrebbe raccogliere elementi del racconto dell’avversario, comprese le metafore, e riformularli dal proprio punto di vista.

Possiamo notare degli evidenti punti di convergenza tra questi punti chiave che per Westen dovrebbero costituire l’ossatura di un racconto politico emotivo vincente e i concetti fondamentali delle teorie neolinguiste di Lakoff viste nel secondo capitolo: infatti entrambi gli autori non solo sottolineano l’importanza delle singole parti che un racconto (un problema, la sua soluzione, il suo superamento etc) deve avere per rimanere impresso nelle menti degli individui ma concordano anche nel sottolineare la rilevanza chiave che hanno sia l’uso delle metafore sia una distinzione precisa e puntuale tra i Protagonisti, portatori di buoni valori, e gli Antagonisti, che minacciano tali valori. O, ancora, essi concordano sia sull’importanza che assumono le emozioni suscitate da un buon racconto sia sulla necessità che un racconto ben fatto sia strutturato in narrazioni più complesse contenenti al proprio interno narrazioni più semplici.

Dunque in sintesi da una parte i partiti dovrebbero costruire un racconto complesso e una lettura della realtà ben strutturata e capace di suscitare emozioni, dall’altra “dovrebbero concedere il loro pieno sostegno a candidati che siano in grado di suscitare la passione dell’elettorato con le loro personali variazioni sui temi costitutivi della lettura forte della realtà del loro partito (il fattore che più influisce sul voto); che siano simpatici e carismatici (il secondo fattore più importante); che abbiano caratteristiche personali tali da renderli con buona probabilità candidati e leader vincenti (il terzo fattore importante)”²⁹¹.

Così facendo ogni partito può riuscire a convincere quegli elettori definiti *variabili* che magari condividono molte delle reti che definiscono i principi del partito ma che spesso non vanno a votare o votano altri: infatti “spesso quello che distingue una campagna riuscita è la comprensione del modo in cui si possono attirare gli elettori situati al centro dello spettro politico – le cui reti probabilmente sono in una certa misura coincidenti con quelle degli appartenenti all’uno e all’altro schieramento- e l’individuazione degli elettori che di solito votano l’avversario ma che possiedono specifiche reti che li rendono emotivamente disponibili”²⁹².

3.5 Principi di gestione di un portafoglio emotivo

Fin qui abbiamo visto come dovrebbe strutturarsi idealmente una campagna elettorale basata sulle emozioni e come dovrebbe teoricamente articolarsi un racconto politico che susciti sentimenti positivi verso il candidato e negativi verso l’avversario. Adesso per concludere questa parte introduttiva sulle teorie di Westen presentiamo quelli che secondo lui sono *i quattro principi* per la gestione di associazioni emotive,

²⁹¹ *Ivi*, p.161.

²⁹² *Ivi*, p.196.

indispensabili per la costruzione di appelli politici persuasivi che vanno dalla lettura forte della realtà utilizzata dai candidati per inquadrare la propria campagna ai messaggi specifici che passano attraverso la posta, gli spot televisivi o il web; tenendo sempre conto che “le campagne vincenti sono costruite a partire da un forte brand di partito caratterizzato da valori di fondo e si rivolgono a conflitti esistenti nel singolo elettore e tra gli elettori; propongono posizioni di principio su temi che gli elettori ritengono importanti; sono attente sia ai valori e agli atteggiamenti coscienti che a quelli inconsci; attivano e inibiscono reti collegate a emozioni positive e negative e- forse la cosa più importante di tutte- dicono la verità agli elettori in un modo che è emotivamente convincente”²⁹³.

➤ *Principio 1: se una cosa non la senti, lasciala perdere*

Ogni volta che costruiscono un appello elettorale gli strateghi dovrebbero concentrare il pensiero su ciò che vogliono che gli elettori provino dopo che l’hanno sentito o visto. I messaggi di una campagna dovrebbero dunque informare gli elettori ma dovrebbero informare il cuore e non solo la mente: ciò non significa rinunciare ai propri valori e ai propri principi per vincere le elezioni ma significa invece che essi vanno presentati con chiarezza emotiva.

Nella politica quotidiana ciò si applica per esempio alla scelta dei titoli e dei nomi con cui una legge sarà chiamata sia dai media sia dai rivali politici: per esempio chiamare *No Child Left Behind Act* la legge di George W. Bush sull’istruzione costrinse gli avversari a rafforzarne il messaggio positivo tutte le volte che la nominavano contribuendo alla fortuna del Partito Repubblicano legata al rafforzamento delle reti che si era inteso creare e poi sfruttare.

“Quando i democratici propongono una legge devono darle un nome evocativo, che faccia capire perché dovrebbe passare, che renda difficile attaccarla, grazie ai valori che esprime e che la ricolleggi alla lettura forte della realtà del partito”²⁹⁴.

➤ *Principio 2: inquadrare i messaggi secondo l’impatto emotivo*

Come abbiamo visto approfonditamente con Lakoff l’inquadramento- framing di un tema e di una questione è un passaggio chiave per suscitare le connotazioni corrette e le reazioni emotive desiderate nel cittadino elettore: si pensi per esempio alle molte guerre condotte dalle potenze europee in Paesi sparsi nel mondo chiamate *operazioni di peace keeping* in modo da giustificare l’intervento e da porre i cittadini in uno stato d’animo accondiscendente e non ostile (nessuno può teoricamente opporsi a missioni per la pace mentre molti potrebbero essere avversi a missioni incorniciate con frame e termini legati alla guerra).

Quindi gli inquadramenti non si limitano a influenzare ciò che la gente pensa e sente di fronte ad un tema ma influenzano anche ciò che non pensa intorno a quel tema: ne consegue che “i media dispongono di un’ampia gamma di frame da utilizzare e che questi frame, a loro volta, determinano gli schemi adoperati dall’elettorato,

²⁹³ Ivi, p.234.

²⁹⁴ Ivi, p.238.

e fanno sì che un partito non sia competitivo alle elezioni qualora lasci al caso la scelta dei frame da parte dei media”²⁹⁵.

Per Westen inoltre i frame oltre che verbali possono essere anche *visivi*, cioè tramite immagini: per lui infatti il genere di inquadramento insito nell’allestimento della scena di un discorso può essere non meno importante delle parole nel determinare il modo in cui un messaggio viene ascoltato e recepito. Anche in questo caso i repubblicani ne hanno capito l’importanza prima dei democratici interessandosi perfino alle inquadrature delle telecamere: per esempio Reagan non viaggiava mai senza uno sfondo blu indaco per i suoi discorsi così da risaltare la sua (presunta) indole presidenziale, mentre Bush si circondava di uno staff di esperti del settore perché creassero l’ambientazione e l’illuminazione di ogni discorso in modo da attrarre sia l’ascoltatore attento sia chi lanciava un’occhiata distratta mentre preparava la cena o faceva zapping.²⁹⁶

➤ *Principio 3: indirizzare il messaggio al giusto livello*

Tra le molte dichiarazioni persuasive che un politico può fare quella che sembra avere un maggior impatto è la cosiddetta *presa di posizione di principio*: essa non è un’astrazione (troppo generale) e nemmeno una proposta politica dettagliata (troppo subalterna) ma, pur non illustrando il programma nei suoi punti specifici, comporta chiare scelte politiche e rappresenta un’applicazione emotivamente trascinante di un valore o di un principio ideologico a uno specifico tema o problema.

“Una posizione di principio si riconosce dal fatto che produce un’immediata risposta emotiva, che sia un intuitivo senso di riconoscimento viscerale (“Sì, è proprio quello che penso io!”) o un’emozione morale come la compassione o la rabbia. Ci si accorge che la tenda è stata piantata all’altezza emotiva sbagliata- troppo in alto o troppo in basso- quando non si vedono cenni di capo entusiastici, occhi che lacrimano, mascelle che cadono o altri indicatori, come sorrisi di riconoscimento che indicano che i tuoi ascoltatori pensano che tu “capisci”. Cosa più importante ancora, se tu stesso non provi nulla, sai di non avere una presa di posizione di principio”²⁹⁷.

Per esempio secondo Westen sul tema della guerra in Iraq i democratici se invece di pensare in termini di dichiarazioni programmatiche avessero espresso posizioni di principio generando una posizione emotivamente forte (per esempio dicendo che “se non sono disposto a mandarci mio figlio, non manderò certo il vostro”) sarebbero riusciti a diffondere una lettura della realtà che probabilmente gli avrebbe procurato molti voti.

➤ *Principio 4: fare appello a tutto il cervello*

Come visto ampiamente nel secondo capitolo il nostro cervello rappresenta il mondo con modalità molteplici, sia linguistiche che sensoriali, e dunque la creazione di reti ricche che collegano le parole alle immagini e ai suoni è essenziale ai fini della persuasione politica: “maggiore è il numero di piste neurali che un messaggio attiva in tutto il cervello- attraverso le parole, le immagini, l’intonazione della voce e la musica, tutti elementi che attivano circuiti neurali diversi- maggiori probabilmente saranno il suo potere evocativo e la sua presa

²⁹⁵ Ivi, p.241.

²⁹⁶ Ivi, p.245.

²⁹⁷ Ivi, p.247.

sulla memoria. Inoltre, cosa forse più importante, più le piste neurali sono ricche e fondate sui sensi, più è probabile che creino e attivino associazioni emotive”²⁹⁸.

Il successo del documentario di Al Gore *Una scomoda verità* si spiega proprio così: da una parte egli ha compiuto una scelta evocativa delle parole (parlando di crisi climatica invece di riscaldamento globale e dicendo che la Terra è la nostra unica casa introducendo così l’ambito metaforico della famiglia) dall’altra, consapevole che le parole possono condurci sulla soglia del mutamento ma sono spesso le immagini a farcela attraversare, ha puntato molto su immagini visive come quelle sullo sgretolamento della calotta polare convincendo vari Stati ad approvare in poche settimane leggi per la regolamentazione delle emissioni di diossido di carbonio.

3.6 Profilo ideale di un candidato emotivamente convincente

Dunque, dopo aver visto quali principi debba seguire un partito per costruire appelli politici persuasivi ed efficaci e su quali sentimenti debba puntare un candidato per vincere le elezioni, possiamo cercare di riassumere in poche righe il profilo ideale che deve avere un candidato emotivamente convincente col fine poi, tramite tutti questi strumenti teorici, di cercare di spiegare i risultati delle elezioni politiche del marzo 2018.

Innanzitutto il candidato, uomo o donna, “si dimostra un buon candidato quando è in grado di farti ridere, di commuoverti fino alle lacrime, di esprimere i valori condivisi in una maniera che ti fa sentire un brivido nella schiena, di pronunciare un elogio funebre o parlare di una tragedia nazionale e provocarti un groppo in gola, di criticare l’avversario con una battuta tagliente tanto disarmante che non ti rendi conto di quanto sia profondo il taglio finchè non vedi la benda, e di scatenare un senso di indignazione morale così potente da spingerti a desiderare di andare alle urne domani stesso”²⁹⁹.

Ed inoltre come detto sono “le emozioni positive che portano gli elettori alle urne e convincono gli indecisi che c’è qualcuno o qualcosa per cui possono provare entusiasmo. I politici di successo sanno come suscitare tutta una gamma di sentimenti positivi: entusiasmo, eccitazione, speranza, ispirazione, compassione, orgoglio e perfino reverenza”³⁰⁰.

In generale il candidato deve anche tener conto che alcune emozioni stanno più a cuore all’elettorato di destra, mentre altre a quello di sinistra soprattutto sui temi legati alla moralità: “nelle questioni morali, come in ogni altro ambito della vita, ciò che muove le persone sono le emozioni e le emozioni morali della sinistra tendono a essere molto diverse da quelle dell’estrema destra. John Haidt, psicologo dell’Università della Virginia, ha distinto vari tipi di emozione morale. Quelle che lui e altri psicologi chiamano *emozioni “coscienti”* - la vergogna, l’imbarazzo e in particolare il senso di colpa- ci inducono spesso a fare la cosa giusta anche quando vorremmo comportarci altrimenti. *Le emozioni di “condivisione della pena”* come la compassione e l’empatia,

²⁹⁸ *Ivi*, p.249.

²⁹⁹ *Ivi*, p.260.

³⁰⁰ *Ivi*, pp.282-283.

ci portano a provare sentimenti per altri e cercare di aiutarli. Con quelle che Haidt definisce *emozioni “di lode agli altri”*, come l’ammirazione nei confronti di coloro che si comportano in modi che consideriamo moralmente coraggiosi oppure degni del nostro rispetto o addirittura esaltanti, queste sono le emozioni fondamentali che caratterizzano la moralità della sinistra. Tuttavia esiste un’altra categoria di emozioni morali che possono essere fonte di bene o di male; si tratta di *emozioni che Haidt definisce “di condanna dell’altro”*: la rabbia, l’indignazione, il disprezzo, il disgusto e l’odio. Sono queste le emozioni a cui è più esposto chi si colloca all’estrema destra. Sono anche emozioni di fronte a cui è vulnerabile anche chi è di centro o di centro-destra, a meno che qualcuno non strappi a quei sentimenti la maschera di santità che troppo frequentemente portano e non proponga una visione morale alternativa fondata sulla compassione”³⁰¹.

Va però detto che in un contesto socio-economico particolare come quello odierno non è più scontato che i sentimenti e le emozioni che fanno colpo sugli elettori siano ancora separabili nettamente in base alla classica dicotomia destra- sinistra ed infatti, come vedremo analizzando la campagna elettorale italiana, la distinzione tra le emozioni su cui hanno puntato i diversi leader politici italiani è assai più sfumata e meno netta.

Per capire infine che cosa vogliano gli elettori dai candidati bisogna specificare che “gli elettori tendono a porsi quattro domande che orientano il voto, collocando in ordine gerarchico i fattori che influiscono sulla loro decisione di andare a votare e su come voteranno: “Che cosa provo verso il partito di questo candidato e verso i principi che rappresenta?”; “Come mi fa sentire questo candidato?”; “Che impressione ho sulle qualità personali di questo candidato, in particolare sulla sua integrità, la sua leadership e la sua capacità di provare compassione?”; “Che sentimenti provo verso le posizioni di questo candidato sui temi che io ritengo importanti?”. I candidati che incentrano le loro campagne intorno al vertice di questa gerarchia e procedono verso il basso di solito vincono. Essi si abbeverano alle fonti dei sentimenti di parte. Raccontano storie emotivamente forti su chi sono e su ciò in cui credono. “Leggono” bene i segnali emotivi della base e ricorrono a strategie che condividono o completano la loro intelligenza politica con un’intuizione e una conoscenza scientifica che li aiutano a esprimere i loro principi, valori e posizioni in modo da sintonizzarsi con il loro elettorato. Si presentano per quello che sono e per quello che davvero gli importa e conoscono abbastanza bene gli elettori per sapere in quali ambiti condividono i loro valori e dove invece non li condividono. Sono capaci di suscitare nella gente lacrime, risate, compassione, rabbia e senso del sacro. Propongono racconti che colpiscono. Parlano stando al livello delle posizioni di principio. Forniscono esempi emotivamente forti dei modi in cui governerebbero; indicano temi distintivi che illustrano i loro principi e promuovono l’identificazione con la loro persona. I candidati che invece partono dal fondo della gerarchia e procedono verso l’alto risultano di solito i perdenti. Presentano agli elettori dati e cifre a sostegno dei propri argomenti e confidano che gli elettori soppesino le informazioni con cura per giungere a decisioni ragionate. Si appellano agli interessi materiali e danno per scontato che davanti a loro ci siano elettori razionali che voteranno guardando al portafoglio. Se vengono attaccati dal loro avversario con appelli emotivi o non veritieri, danno

³⁰¹ Ivi, p.344.

per scontato che gli elettori siano così razionali e impegnati da ignorarli o confutarli, e pertanto rispondono con altri dati e cifre, oppure con il silenzio”³⁰².

Sul piano pragmatico questo significa “abbandonare le liste della lavanderia tipiche del Partito Democratico in cui è inclusa ogni questione che sta a cuore a un gruppo di interesse particolare e raccontare e ripetere invece storie trascinanti su ciò che i progressisti rappresentano e su ciò che non sono disposti a tollerare (...) significa saper riconoscere le reti condivise e non condivise dai diversi elettorati emotivi e cercare reti che possano fare da ponte (...) e significa anche riconoscere che le elezioni vengono vinte o perse sul mercato delle emozioni e che la persuasione politica dipende dalla capacità di gestire le emozioni attivando le reti giuste”³⁰³.

Insomma i candidati che conquistano il cuore e la mente degli elettori sono quelli capaci di tessere racconti emotivamente persuasivi su sé stessi e sui loro avversari, quelli capaci di far provare alla gente i loro stessi sentimenti e dunque è vero che “le questioni – economia, risorse energetiche, immigrazione, il servizio sanitario o altro- hanno un ruolo importante nelle elezioni ma (...) i candidati vincenti sono quelli che hanno una storia personale, dei principi, una maniera di parlare delle proprie virtù e di come si preoccupano per la nazione, un modo di essere, capaci di catturare l’immaginazione del pubblico. I candidati che vincono sono quelli che stabiliscono l’ordine delle priorità emotive dell’elettorato”³⁰⁴.

3.7 Le emozioni nella campagna elettorale per le elezioni del 4 marzo 2018

3.7.1 La ricerca sulle emozioni dei leader su Facebook e Twitter a cura di PoliCom

Come anticipato ad inizio capitolo in quest’ultima parte della tesi vogliamo cercare di capire su quali emozioni abbiano puntato prevalentemente i singoli leader delle forze politiche nell’ultima campagna elettorale e se e quanto ciò abbia influito sui risultati finali delle elezioni.

Per farlo abbiamo deciso di prendere come materiale d’analisi le ricerche condotte all’interno del progetto di ricerca *Emozioni politiche. Le emozioni dei leader su Facebook e Twitter* a cura del Research Group PoliCom³⁰⁵ di cui fanno parte il MediaLab del Dipartimento di Scienze Politiche dell’Università di Pisa, il CoLing Lab del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica dell’Università di Pisa, l’Osservatorio sulla Comunicazione Politica e Pubblica del Dipartimento di Studi Politici dell’Università di Torino e l’Istituto di Informatica e Telematica del CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche) di Pisa; è una ricerca molto approfondita³⁰⁶ che, tramite tecniche computazionali, ha misurato le emozioni contenute nei post su Facebook e su Twitter dei sei maggiori leader politici della campagna elettorale (Matteo Salvini, Luigi Di Maio, Pietro Grasso, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Silvio Berlusconi) associati ognuno ad otto indici che si riferiscono alle otto emozioni di base di Plutchik (Gioia, Fiducia, Aspettativa, Sorpresa, Tristezza, Paura, Disgusto e

³⁰² *Ivi*, pp.376-377.

³⁰³ *Ivi*, pp.377-378.

³⁰⁴ *Ivi*, p.392.

³⁰⁵ <http://policom.online/> consultato in data 8 maggio 2018.

³⁰⁶ La ricerca è stata diffusa durante le quattro settimane d’analisi anche dal LAB del gruppo editoriale GEDI su Repubblica.it : <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/> consultato in data 8 maggio 2018.

Rabbia): più alto è l'indice di una certa emozione, più il leader ha usato nei suoi messaggi parole associate a quella emozione.

Queste sono le definizioni delle emozioni prese in esame³⁰⁷ con indicato tra parentesi il colore con cui esse sono raffigurate nei ritratti dei leader:

- RABBIA: irritazione violenta (*rosso*)
- PAURA: stato emotivo di repulsione e di apprensione in prossimità di un vero o presunto pericolo (*verde scuro*)
- DISGUSTO: senso di ripugnanza fisica o morale nei confronti di qualcosa (*viola*)
- TRISTEZZA: stato d'animo di dolore o malinconia (*blu*)
- SORPRESA: meraviglia o stupore per il verificarsi di un fatto del tutto imprevisto o inaspettato (*azzurro*)
- ASPETTATIVA: lo stato d'animo di chi si aspetta il realizzarsi di qualcosa conforme alle proprie speranze o aspettative (*arancio*)
- FIDUCIA: sensazione di sicurezza basata sulla speranza riposta in qualcuno o qualcosa (*verde chiaro*)
- GIOIA: piena e viva soddisfazione (*giallo*)

Il testo di presentazione della ricerca, durata quattro settimane (31 gennaio- 6 febbraio, 7 febbraio-13 febbraio, 14 febbraio- 20 febbraio, 21 febbraio- 27 febbraio), è stato il seguente: *Il linguaggio comunica emozioni e le emozioni che esso ci trasmette dipendono dalle parole che usiamo. Questa carica emotiva è spesso anche più importante del contenuto del testo e condiziona poi le nostre scelte. Non conta solo ciò che diciamo ma come lo diciamo. Due politici possono parlare delle stesse cose, ad esempio dell'immigrazione o dell'Europa, ma differire per il tipo di emozione che possono suscitare le loro parole. Attraverso tecniche di Intelligenza Artificiale e di Analisi computazionale dei testi si può misurare il contenuto emotivo delle parole e dunque anche valutare la "carica emotiva" dei post dei politici sui diversi social.*

3.7.2 Il nostro metodo d'analisi

Dunque nelle prossime pagine cercheremo di rispondere alle domande di ricerca poste ad inizio capitolo e lo faremo seguendo un preciso schema analitico impostato su una divisione temporale della campagna. Per ognuna delle quattro settimane di campagna innanzitutto:

- a) *Illustreremo gli avvenimenti principali e come essi abbiano influenzato il dibattito politico soprattutto sui social: ci sono stati degli eventi di cronaca che sono diventati elementi chiave per la narrazione politico- elettorale di qualche leader? Ci sono stati degli scoop giornalistici sui partiti o sui candidati?*

307

http://www.repubblica.it/politica/2018/02/15/news/politici_e_social_chi_e_piu_populista_ed_emozionale_ecco_il_termometro_della_comunicazione_in_rete-188684289/ consultato in data 8 maggio 2018.

- b) Comporremo *una panoramica generale del clima emozionale che ha contraddistinto i post dei sei leader*: c'è stato un sentimento dominante che ha accomunato i post di tutti e sei? Se sì, qual è stato? Era un sentimento positivo o negativo? Era legato agli avvenimenti accaduti in quei giorni?
- c) *Ci soffermeremo poi singolarmente sui leader per analizzare settimana per settimana su quali sentimenti i loro post abbiano fatto più leva e tramite quali strumenti*: quale degli otto sentimenti indicizzati ha prevalso nei post del candidato? Il leader si è differenziato o no dagli altri nel diffondere un determinato sentimento? Quali termini ha usato più ricorrentemente? ³⁰⁸ Ha usato o lanciato qualche hashtag?
- d) Infine tenteremo di *ampliare l'analisi anche ai media tradizionali* per provare a capire se l'emozione veicolata in tale settimana da un certo leader sia stata legata al contesto in cui sono stati pubblicati i post, cioè Facebook e Twitter, e alle sue caratteristiche principali (partecipazione, condivisione e istantaneità) oppure se essa abbia prevalso anche sui media classici come i giornali e le televisioni (per esempio ci chiederemo se nel dibattito tra Boldrini e Salvini nel programma *Otto e mezzo* il leader della Lega abbia cercato di veicolare gli stessi sentimenti che ha diffuso nella stessa settimana sui social oppure no).

Quest'ultima parte non è contenuta nella ricerca di PoliCom la quale come detto, utilizzando analisi computazionali, si è limitata a sottoporre i post dei leader sui social ai propri strumenti di Intelligenza Artificiale: tuttavia riteniamo utile provare a cercare riscontro a questi dati anche nelle interviste, nei dibattiti e in generale negli interventi fatti offline dai leader per vedere se quei sentimenti prevalsi online siano stati propri della narrazione complessiva del candidato o meno.

Infine, a conclusione di tutto questo percorso analitico, cercheremo di rispondere alle domande di ricerca traendo delle conclusioni complessive su quali sentimenti abbiano prevalso durante la campagna e quanto questi abbiano influito o meno sull'esito delle elezioni le quali, come noto, si sono concluse con un ottimo risultato del Movimento 5 stelle e della coalizione di centrodestra (in particolare della Lega di Salvini) e un risultato insoddisfacente sia del PD (e della coalizione di centrosinistra) sia di Leu: quali sentimenti hanno prevalso nelle quattro settimane analizzate? Perché un determinato partito ha puntato su alcuni sentimenti invece che su altri? Quanto il contesto socio-politico attuale ha inciso sul prevalere o meno di un certo sentimento nei post dei sei leader?

³⁰⁸ Nel progetto di PoliCom sono stati raccolti anche i cinquanta termini ed espressioni più caratteristici che sono apparsi nei post Facebook e Twitter di ciascun politico o partito.

3.8 La prima settimana (31 gennaio- 6 febbraio)

3.8.1 Eventi e contesto

La prima settimana oggetto di analisi va da **mercoledì 31 gennaio** a **martedì 6 febbraio** ed è stata contraddistinta sia da rilevanti fatti di cronaca sia da importanti inchieste giornalistiche sui candidati dei partiti: tra i primi il più importante per quanto ha inciso sulla campagna elettorale è stato senza dubbio la strage di immigrati (sei feriti) che il 28enne *Luca Traini* ha tentato di fare a Macerata per vendicare la morte di Pamela Mastropietro (**3 febbraio**) mentre tra le seconde grande rilevanza ha avuto lo scoop del programma *Piazza Pulita* che ha scoperto che il candidato del Movimento 5 Stelle nel collegio Lazio 3 Emanuele Dessì, già noto per un video con un membro del Clan Spada, viveva in una casa popolare di Frascati a 7,70 euro al mese (**2 febbraio**).

Notizie di primo piano hanno poi riguardato *Silvio Berlusconi*, sia per il suo stato di salute diventato notizia principale sui media dell'**1 febbraio** in seguito alla mancata partecipazione a Porta a Porta sia per le sue dichiarazioni del **5 febbraio** riguardanti i 600 mila clandestini presenti sul territorio italiano i quali secondo lui andrebbero allontanati, e la visita a Roma del presidente turco *Erdogan* criticato da Mattarella e da Gentiloni sul tema della difesa delle minoranze curde (**6 Febbraio**).

Infine in questi giorni è stato diffuso un manifesto contro la violenza sulle donne firmato da 124 attrici italiane (**2 febbraio**) e ci sono state molte polemiche e discussioni legate in particolare a due notizie: il brevetto da parte di *Amazon* di un braccialetto da far indossare ai dipendenti per poterne controllare i movimenti e velocizzarne le consegne e la sentenza del *Consiglio di Stato* che, sempre il **2 febbraio**, ha bloccato le nomine dei direttori stranieri alla guida dei musei italiani fatte nel 2015 dal Ministro della Cultura Dario Franceschini.

3.8.2 Analisi generale

Come detto, prima di studiare la comunicazione individuale dei sei leader occorre prima delineare con uno sguardo generale il clima emozionale che ha contraddistinto la prima settimana oggetto della ricerca di poliCom: “**Silvio Berlusconi** e **Matteo Renzi** spingono parecchio nei loro post su Facebook sulla leva della *fiducia* e, tra i partiti, Forza Italia è quella che più insaporisce la sua comunicazione con tanta “speranza” mentre all’opposto i post che suscitano *paura* li pubblica più degli altri, e un po' a sorpresa, **Pietro Grasso** così come *la rabbia*, quest’ultima condivisa anche da **Matteo Renzi** e **Giorgia Meloni**. *Fiducia, aspettative e sorpresa* sono irrorate con generosità sia nei post di **Luigi Di Maio** che in quelli di **Matteo Salvini**”³⁰⁹.

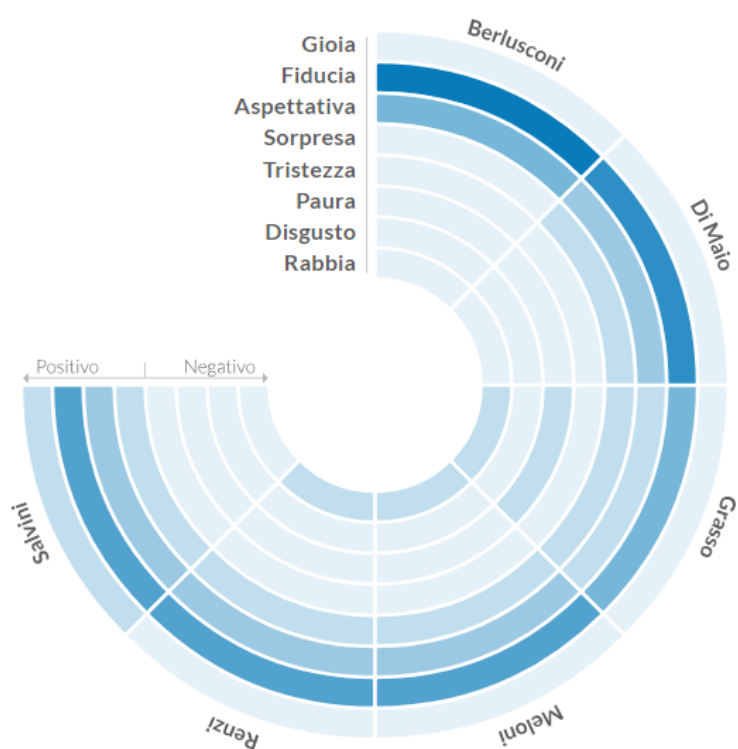
Ed inoltre si può notare che “tutti i politici hanno come due punti nodali *speranze* e *fiducia*, ma il leader che meno riesce a suscitare è **Grasso**, anche se comunque compongono il 39 % delle sue emozioni, mentre risalta il dato della *paura* associato al leader Leu, 12%, più alto di tutti gli altri. **Berlusconi** è quello che punta meno

³⁰⁹ Simona

Casalini, http://www.repubblica.it/politica/2018/02/15/news/politici_e_social_chi_e_piu_populista_ed_emozionale_ecco_il_termo_metro_della_comunicazione_in_rete-188684289/, consultato in data 8 maggio 2018.

sul *disgusto* mentre **Matteo Salvini** spinge sulla positività, lasciando però diffondere altri post dai contenuti più ruvidi agli account del suo partito, la **Lega**”³¹⁰.

La spiegazione di ciò la dà **Cristopher Cepernich**, direttore dell’Osservatorio sulla comunicazione politica e pubblica: “tra i principali leader politici c’è una strategia elettorale ben precisa, tendenzialmente tutti spingono sull’immagine di costruttori di fiducia e di aspettative positive però, all’interno del contesto generale, ci sono situazioni come Salvini e il suo partito di riferimento, la Lega, da mettere in relazione: Salvini come leader spinge su post che suscitano “gioia” e non indugia sulle emozioni negative, che invece lascia volentieri al partito. Dicotomia che invece non ritroviamo nel Pd dove corrispondono perfettamente le emozioni comunicate da leader e partito. Interessante anche il caso di Grasso: suscita paura e rabbia perché rappresenta in maniera più nitida gli aspetti critici della società, sottolinea le insicurezze. E le paure possono anche essere rappresentate dalla mancanza del lavoro, dalla disoccupazione giovanile e dalle disuguaglianze, paure che il leader di Leu vuole combattere, mentre la Lega tende ad alimentarle”³¹¹.



Come si legge il grafico (Figura 17)³¹²: il colore più intenso indica una prevalenza di quell’emozione nelle parole usate sui social dal leader politico nella prima settimana.

³¹⁰ *Ibidem*.

³¹¹ *Ibidem*.

³¹² Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/>, consultato in data 8 maggio 2018.

3.8.3 Analisi individuale

a) Silvio Berlusconi



Figura 18: Emozioni Berlusconi prima settimana ³¹³

Iniziamo la nostra analisi individuale dai dati sulla comunicazione sui social del leader di Forza Italia **Silvio Berlusconi**. Come si nota in modo piuttosto evidente in figura nella prima settimana le otto emozioni di Plutchik sono state distribuite nei suoi post con una frequenza quasi piramidale: l'emozione più presente nei suoi post è stata *la fiducia* (colore verde chiaro) poi c'è stato il sentimento di *aspettativa* (colore arancio), seguito dalle tre emozioni di *gioia* (colore giallo), *sorpresa* (colore azzurro) e *paura* (colore verde scuro) che hanno avuto più o meno tutte e tre la stessa (bassa) frequenza. Infine le tre emozioni su cui ha fatto meno leva sono state, in ordine, *la rabbia* (colore rosso), *la tristezza* (colore blu) e *il disgusto* (colore viola).

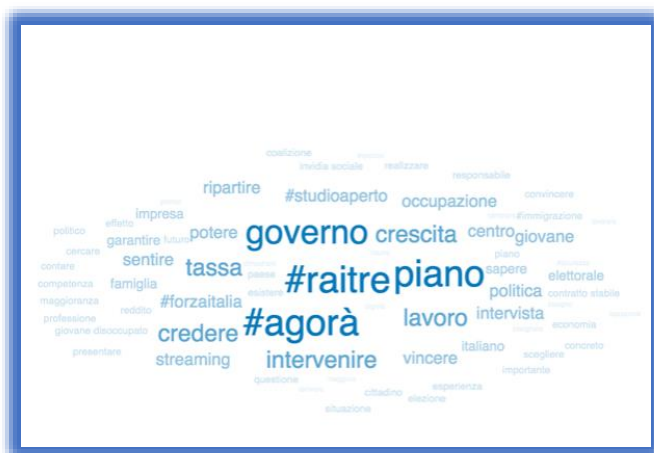


Figura 19: Nuvola di parole Berlusconi prima settimana ³¹⁴

³¹³ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/berlusconi/>, consultato in data 11 maggio 2018.

³¹⁴ *Ibidem*.

Per quanto riguarda invece i cinquanta termini ed espressioni più frequenti apparsi nei post *Facebook* e *Twitter* si può notare dalla nuvola raffigurata che i maggiori riferimenti sono stati ai temi del *lavoro*, del *governo* e della *crescita* con anche una serie di hashtag lanciati o per rafforzare il proprio messaggio (*#forzaitalia*) o per creare dei trending topic durante la presenza del leader ad alcune trasmissioni (*#raitre* e *#agorà*).

Analizzando poi le risposte date dal leader di FI nell'intervista a Fausto Carioti di *Liberò* del **2 febbraio** e nel programma *Agorà*³¹⁵ del **5 febbraio** si può notare parimenti che sono prevalsi i sentimenti positivi come *la fiducia* e *l'aspettativa* con alcuni riferimenti a quelli negativi come *la paura* e *la rabbia*: infatti da una parte durante il programma di Serena Bertone il leader ha parlato della flat tax e del Piano Marshall per l'Africa finalizzato a dare speranza di futuro per i giovani africani e si è dimostrato fiducioso sul buon esito elettorale dicendo che “gli italiani sono persone di buonsenso e son sicuro che ci daranno la stragrande maggioranza”, dall'altra si è detto disgustato dalla classe politica degli ultimi anni e ha dichiarato di avere paura dei 5 stelle la cui vittoria “porterebbe l'isolamento politico, la fuga dei capitali, delle famiglie e delle imprese”.

Dunque si può concludere che nella prima settimana le emozioni veicolate da B. sia sui social sia in televisione e sui giornali sono state abbastanza simili (tanta speranza per il futuro ma anche paura degli avversari politici) con una leggera prevalenza di sentimenti positivi soprattutto su Facebook e Twitter dove si è probabilmente voluto utilizzare un linguaggio più propositivo e ottimista.

b) Luigi Di Maio

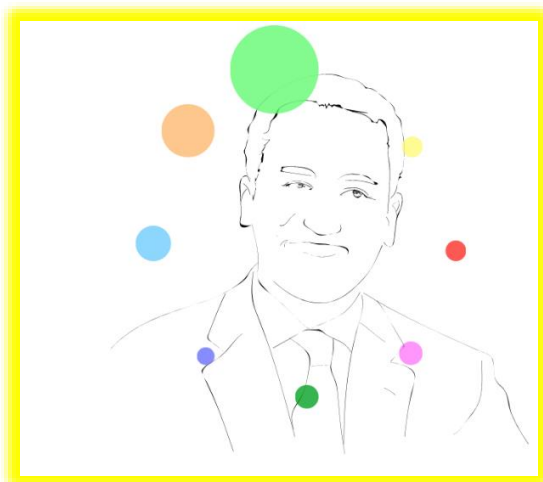


Figura 20: Emozioni Di Maio prima settimana³¹⁶

Rispetto a Berlusconi le emozioni nei post di **Di Maio** sono state distribuite in modo leggermente più omogeneo come si evince dalla figura: anche in questo caso *la fiducia* è prevalsa nettamente sulle altre emozioni con *l'aspettativa* e *la sorpresa* che sono venute poco dopo in ordine di frequenza ma la differenza

³¹⁵ Puntata su <https://www.raiplay.it/video/2018/01/Agora-5527b58a-dba1-4fec-b643-105bd7b86f8f.html> visto in data 11 maggio 2018.

³¹⁶ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/di-maio/>, consultato in data 13 maggio 2018.

Maio è stato incalzato su temi concreti e dunque ha dovuto parlarne, volente o nolente, mentre sui social, essendo libero di scrivere post sugli argomenti che gli stanno più a cuore e conoscendo bene i temi preferiti alla sua comunità social, ha puntato soprattutto sulla bontà dei propri candidati e sull'attacco degli avversari.

c) **Giorgia Meloni**

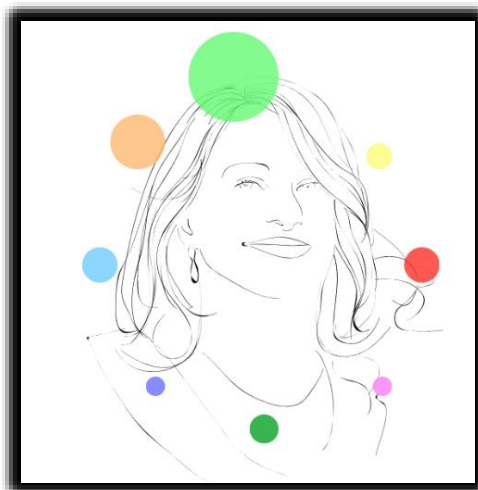


Figura 22: Emozioni Meloni prima settimana ³¹⁹

Anche nei post di **Giorgia Meloni** è stata *la fiducia* ad aver prevalso sugli altri sentimenti seguita dall'*aspettativa*, dalla *rabbia* e dalla *sorpresa* con questi ultimi due diffusi in maniera pressochè identica. Sono stati invece meno presenti *la gioia* e *la paura* con *tristezza* e *disgusto* che sono state per distacco le due emozioni da lei meno usate sui social.

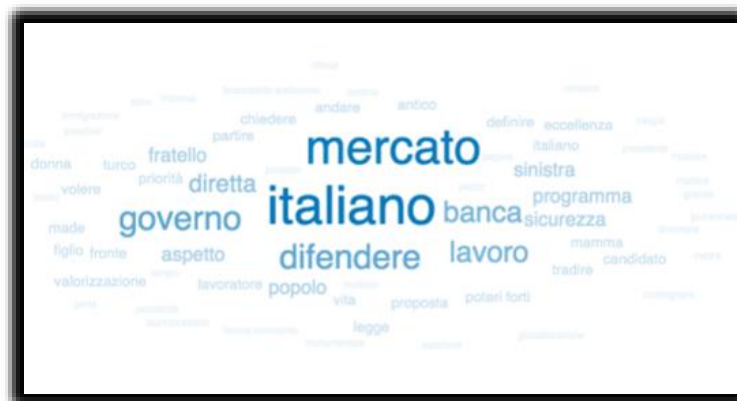


Figura 23: Nuvola di parole Meloni prima settimana ³²⁰

La nuvola dei termini ci indica poi che all'inizio della campagna il leader di Fratelli d'Italia ha puntato sul *patriottismo* (italiano, difendere) e su *temi economici-finanziari* (mercato, banca, lavoro) presumibilmente

³¹⁹ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/meloni/>, consultato in data 14 maggio 2018.

³²⁰ *Ibidem*.

con l'intento di dividere in buoni e cattivi i protagonisti della politica italiana ed europea: da una parte chi fa gli interessi del popolo italiano dall'altra chi, secondo lei, non li fa (ovvero i banchieri e gli euroburocrati). Nella nostra analisi sono emerse però delle sostanziali differenze tra la sua narrazione politica online e quella offline: dalla partecipazione della Meloni al programma *Otto e mezzo*³²¹ del **2 febbraio** e da quella a *Tagadà*³²² del **5** si è notato infatti che mentre sui social ha usato un linguaggio più propositivo e più legato come detto a *temi economici* (sanzioni sulla Russia etc) o della *sicurezza* (in un tweet del **6 febbraio** ha elogiato le forze dell'ordine), in televisione ha invece parlato perlopiù di temi riguardanti *la quotidianità dei cittadini* come i negozi dei piccoli imprenditori svantaggiati dal grande mercato di Amazon o come la questione dell'assegnazione delle case popolari (“gli italiani non hanno paura dell'immigrazione perché lo dico io ma perché c'è un problema di accesso ai servizi sociali come le case popolari che vanno per il 90% agli immigrati che sono solo l'8% dei cittadini italiani”) cioè temi che inevitabilmente sono legati alle insicurezze e ai problemi delle persone (a Tagadà è emersa anche *l'emozione-disgusto* con la frase “mi fa schifo che nessuno delle Istituzioni abbia fatto una telefonata alla madre di Pamela ma sono andati tutti a Macerata dopo il tentativo di strage di Traini”).

Dunque nel caso del leader di Fratelli d'Italia ci sembra di notare che le emozioni su cui ha fatto leva siano variate a seconda del mezzo su cui ha comunicato: su *Twitter* e su *Facebook* è apparsa più propositiva, elencando molte promesse da attuare nel caso fosse andata al governo, mentre in tv si è soffermata soprattutto sui problemi dell'immigrazione e delle insicurezze che contraddistinguono la vita degli italiani mostrandosi così vicina alle esigenze e alle vere difficoltà degli spettatori.

d) Matteo Renzi

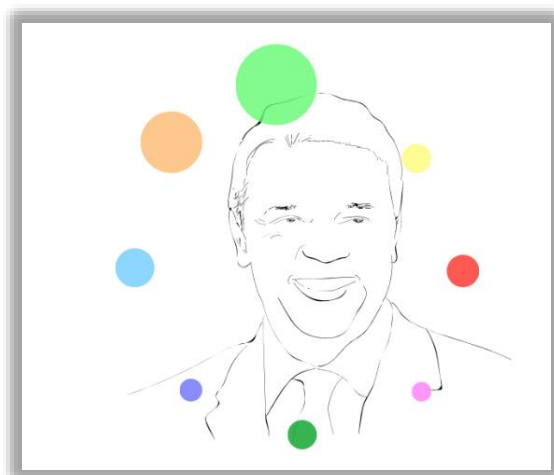


Figura 24: Emozioni di Renzi prima settimana³²³

³²¹ Puntata su <http://www.la7.it/otto-e-mezzo/rivedila7/la-signora-della-destra-02-02-2018-233088> visto in data 14 maggio 2018.

³²² Puntata su <http://www.la7.it/tagada/rivedila7/tagad%C3%A0-puntata-05022018-05-02-2018-233232> visto in data 14 maggio 2018.

³²³ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/renzi/>, consultato in data 15 maggio 2018.

poliziotti”, “se il tema dell’immigrazione finisce in mano agli ultras e poi la gente spara per strada è un problema per tutti, per questo dico buonsenso, intelligenza, prudenza e ragionevolezza”, “proponiamo la carta universale dei servizi dell’infanzia al punto 8 del nostro programma”) a tal punto da portarlo a dire a fine intervista che “la nostra proposta shock è la concretezza”.

Sembra dunque questa, come ipotizzato, la ragione della significativa presenza di sentimenti negativi nella narrazione online e offline di Renzi: il racconto di ciò che è stato fatto e l’analisi concreta di quali siano i problemi ancora da risolvere non poteva infatti slegarsi da emozioni come la paura e l’insicurezza. Ne è derivato il paradosso per cui Renzi è sembrato aver usato un linguaggio più legato a sentimenti negativi di quanto lo abbia fatto Salvini.

In generale qua emerge anche un altro problema della campagna elettorale del Pd e della sinistra in generale ed è quello che ha ripetuto spesso Westen nel suo libro visto ad inizio capitolo: Renzi come Gore nel 2000 ha parlato di problemi concreti, ha parlato di politiche pubbliche realistiche ma così facendo ha lasciato campo aperto alle proposte degli avversari che come Bush, essendo stati all’opposizione per anni, hanno potuto più agevolmente fare proposte più radicali e probabilmente anche meno rispettose delle esigenze di bilancio statale.

e) Matteo Salvini

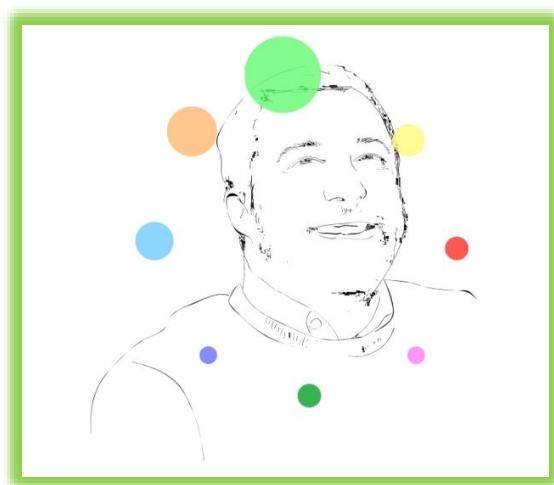


Figura 26: Emozioni Salvini prima settimana³²⁷

Diversamente da quella che è l’opinione diffusa, cioè che **Matteo Salvini** abbia puntato per tutta la campagna elettorale principalmente e solamente su emozioni negative come *la paura* e *la rabbia* legate al tema dell’immigrazione, in realtà la presenza delle otto emozioni nei suoi post non è stata né scontata né facilmente prevedibile: infatti come emerge dalla figura in alto nella prima settimana anche nei post del leader della Lega

³²⁷ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/salvini/>, consultato in data 16 maggio 2018.

sono prevalsi *la fiducia e l' aspettativa* seguite da *sorpresa, gioia e rabbia* con poi *paura, disgusto e tristezza* poco presenti.



Figura 27: Nuvola di parole Salvini prima settimana ³²⁸

Tra le parole più usate sui social dal leader padano ci sono state *tassa, governo, immigrazione, fuori controllo*: dunque i temi su cui egli ha puntato prevalentemente nella prima settimana d'analisi sono stati sia temi propositivi cioè quelli legati alle tasse e alla flat tax sia temi divisivi come quelli legati agli immigrati e alla gestione dei flussi migratori. Un'altra parola apparsa molto sui suoi account social è stato anche l'hashtag *#nonelarena* che ha accompagnato i suoi post durante l'apparizione televisiva nel programma di Giletti ³²⁹ del **4 febbraio**.

La prevalenza della fiducia e in generale di sentimenti positivi nella narrazione elettorale di Salvini è emersa chiaramente anche dai media tradizionali. Per esempio nell'intervista appena citata il leader leghista ha detto “voglio un paese più tranquillo, sono un padre di famiglia”, “voglio un'Italia dove si lavori tranquilli, si vada a fare la spesa tranquilli”, “voglio un po' di regole, col sorriso, con le buone maniere, rispettando la legge”, “voglio una società tranquilla, felice e serena dove le donne vengono rispettate e hanno gli stessi diritti e doveri dell'uomo”, “voglio restituire il diritto di essere nonni che è la cosa più bella del mondo”, “punto ad unire l'Italia delle persone per bene perché siamo il paese con più potenzialità al mondo” e ugualmente nell'intervista del **2 febbraio** ad Alberto Mattioli de *La Stampa* che gli chiedeva come vedesse l'Italia tra 30 anni ha risposto che la vede come “la capitale dell'innovazione, della ricerca e della tecnologia. E piena di bimbi”.

Ovviamente non sono mancati riferimenti alla rabbia e alla tristezza soprattutto quando ha parlato del tema dell'immigrazione (“ogni anno mandiamo via 150 mila giovani laureati, medici etc e prendiamo 150 mila immigrati che arrivano”) ma in generale si può dire che sia nella comunicazione online che in quella offline Salvini, a differenza della comune credenza, ha insistito più su temi propositivi e su sensazioni positive che su emozioni negative come la paura e la rabbia.

³²⁸ *Ibidem*.

³²⁹ Intervista su <http://www.la7.it/nonelarena/video/lintervista-di-massimo-giletti-a-matteo-salvini-04-02-2018-233135> visto in data 16 maggio 2018.

f) Pietro Grasso

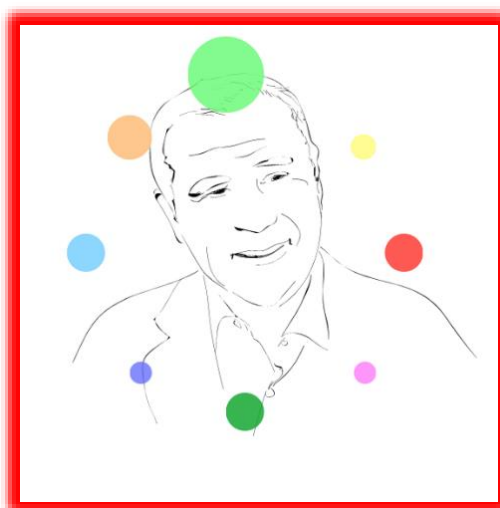


Figura 28: Emozioni Grasso prima settimana ³³⁰

Come anticipato nella presentazione generale delle emozioni suscitate dai leader nella prima settimana, il leader di Leu **Pietro Grasso** è quello che più si è distinto dagli altri cinque: infatti come si può notare dalla figura egli, dopo *la fiducia* e *le aspettative* (le due emozioni prevalenti in tutti e sei i leader), ha fatto leva non solo sulla *sorpresa* ma anche sulla *rabbia* (come Renzi e Meloni) e sulla *paura*, trascurando *gioia*, *tristezza* e *disgusto*.

La spiegazione di tutto ciò sta nella nuvola dei termini seguente:



Figura 29: Nuvola di parole Grasso prima settimana ³³¹

Le parole più usate nei post della prima settimana dal leader siciliano sono state *lavoratore*, *odio*, *lavoro*, *razzismo* e *fascismo*: sono parole evidentemente legate all'occupazione, all'immigrazione e all'ideologia temi notoriamente divisivi e molto sentiti dai cittadini. Questa è la ragione per cui gli strumenti di Intelligenza Artificiale hanno abbinato i suoi post ad emozioni sostanzialmente negative come rabbia e paura: per esempio

³³⁰ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/grasso/> consultato in data 17 maggio 2018.

³³¹ *Ibidem*.

il **31 gennaio** Grasso ha fatto un post sul caso Embraco Whirlpool e sui diritti dei lavoratori, il **2 febbraio** è stato l'unico leader a scrivere un post sul barcone rovesciato nel canale di Sicilia, il **3** ha parlato della *Mafia tax* definita tassa odiosa ed infine ha parlato a più riprese dei fatti di Macerata esprimendo la volontà di fermare la spirale di odio e di violenza.

Tutto ciò è stato confermato anche dall'analisi delle emozioni presenti negli interventi del leader siciliano su tv e giornali: per esempio nella puntata di Otto e mezzo *I neofascisti e la sinistra divisa*³³² del **5 febbraio** è emersa chiaramente la sua tendenza ad occuparsi di temi delicati come il lavoro e la povertà oltretutto dell'ideologia e del razzismo. A proposito dei fatti di Macerata ha infatti detto “chi semina odio raccoglie tempesta” e “la rabbia, data dalle disuguaglianze, si può trasformare in tensione sociale”, aggiungendo riguardo al suo programma che “il tema del lavoro è centrale perché raggiunge tutte le famiglie” e dicendo infine che i valori di Leu sono quelli dell'antifascismo e della vicinanza ai poveri.

Dunque la comunicazione offline di Grasso ha confermato ciò che avevamo immaginato per la sua comunicazione online: trattare in modo insistito i problemi delle persone e dei lavoratori ha fatto passare in chi legge o guarda un sentimento di paura e talvolta di rabbia che negli altri candidati (tranne parzialmente Renzi e Meloni), tutti volti ad illustrare le proprie proposte politiche, sono emersi molto meno.

3.9 La seconda settimana (dal 7 al 13 febbraio)

3.9.1 Eventi e contesto

La seconda settimana oggetto di analisi va dal **7 al 13 febbraio** ed è stata contraddistinta da due eventi in particolare. Il primo è la serie di *manifestazioni antifasciste* tenutesi **sabato 10 febbraio** in varie città (Macerata, Piacenza, Milano, Torino etc) in seguito al tentativo di strage di immigrati attuato da Traini: ne sono derivate molte polemiche sia per i comportamenti tenuti da alcuni manifestanti (a Piacenza è stato ferito gravemente un carabiniere mentre in altre città ci sono stati dei cori pro Foibe proprio nel giorno del ricordo della tragedia degli esuli uccisi) sia perché il Pd non ha partecipato in modo unitario alla manifestazione principale nella città marchigiana.

Connessa a questa serie di eventi è stata anche la discussione portata avanti dai leader della destra sul *tema della legittima difesa e del possesso di armi*.

Il secondo evento è *il caso rimborsopoli* di alcuni eletti 5 stelle, iniziato con lo scoop delle Iene di **domenica 11** e proseguito poi sui giornali con il coinvolgimento di altri parlamentari (Martelli, Cecconi, Buccarella etc): esso ha avuto una grande influenza sulla comunicazione dei sei leader con Di Maio inizialmente costretto a difendersi dagli attacchi degli altri (soprattutto di Renzi che è arrivato a paragonare il leader campano a Mario Chiesa di Tangentopoli).

³³² Puntata su <http://www.la7.it/otto-e-mezzo/rivedila7/i-neofascisti-e-la-sinistra-divisa-05-02-2018-233246> visto in data 17 maggio 2018.

Altri eventi rilevanti di politica interna sono stati poi la discussione tra Giorgia Meloni e il direttore del Museo Egizio di Torino Christian Greco reo di aver introdotto tra le tante agevolazioni possibili un ingresso omaggio per le coppie di visitatori arabi e il dibattito sui cosiddetti *impresentabili* cioè gli inquisiti presenti nelle liste dei partiti; a livello internazionale è invece arrivato a termine in quei giorni il processo di scrittura del contratto di governo (più volte citato da Di Maio dopo il 4 Marzo) tra la Cdu di Angela Merkel e l'Spd di Martin Schulz e si è registrato un avvicinamento storico tra le due Coree in occasione delle Olimpiadi invernali di Pyeongchan iniziate il **9 febbraio**.

3.9.2 Analisi generale

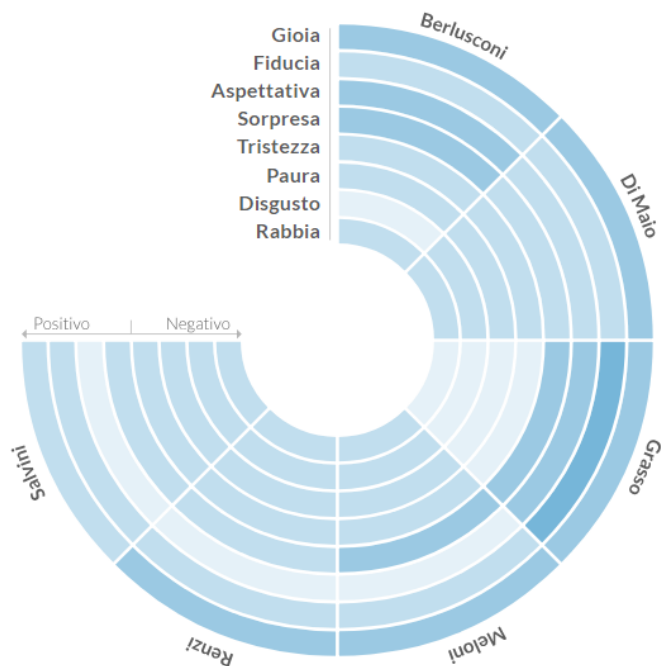
Come prevedibile la comunicazione dei sei leader politici sui social network nella seconda settimana analizzata si è per la maggior parte adeguata agli eventi della cronaca quotidiana in un contesto diffuso di allarmi, tensioni e scambi di accuse.

In questi sette giorni infatti “spiccano come leader più *arrabbiati* **Di Maio** e **Salvini**, sentimento che comunque domina tutti i post apparsi su Facebook e Twitter con l'unica eccezione del leader di **LeU**, **Pietro Grasso** il quale ha valori bassi per tutte le emozioni negative- *rabbia, paura e disgusto*- e alti per le emozioni positive”³³³. E' dunque un evidente cambio di direzione della sua comunicazione che nella prima settimana, come visto, risultava essere stata a sorpresa la più legata a sentimenti negativi come *la paura*.

“Il leader che ha suscitato meno *gioia* è apparso **Salvini**, che si presenta in testa per *tristezza* insieme a **Giorgia Meloni**. E cinque leader su sei, dunque escluso **Grasso**, hanno alti valori di post che hanno evocato sentimenti di *paura*. **Renzi** e **Grasso**, invece, sono coloro che più hanno spinto su sentimenti di *sorpresa*. Tra i partiti, più di tutti **M5S** elargisce nei suoi post sentimenti positivi (*fiducia, gioia, sorpresa e attese*), alti i valori di *tristezza* e *paura* dai messaggi del **Partito Democratico**”³³⁴.

³³³ Simona Casalini, <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/>, consultato in data 14 maggio.

³³⁴ *Ibidem*.



Come si legge il grafico (Figura 30)³³⁵: il colore più intenso indica una prevalenza di quell'emozione nelle parole usate sui social dal leader politico nella seconda settimana analizzata.

3.9.3 Analisi individuale

a) Silvio Berlusconi



Figura 31: Emozioni Berlusconi seconda settimana³³⁶

Se nella prima settimana **il leader di Forza Italia** aveva puntato molto sulla *fiducia* e poco sui sentimenti negativi nella seconda invece si è notato un divario minore nella frequenza tra post positivi e post negativi: infatti le otto emozioni sono state presenti sui suoi account in modo quasi omogeneo con una leggera prevalenza della *paura*, legata sia ad una possibile vittoria dei 5 stelle sia alla questione immigrazione definita

³³⁵ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/> consultato in data 18 maggio 2018.

³³⁶ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/berlusconi/> consultato in data 18 maggio 2018.

La nuvola dei termini conferma che i post di Di Maio in questi sette giorni si sono concentrati perlopiù sul tema delle restituzioni (*milione, euro, rinunciare, impresa*), sui problemi del cittadino (*servizio pubblico, sanitario* etc) e sul suo viaggio elettorale nella penisola (*tappa, volata finale, diretta*).

Essendo stato molto impegnato nel tour della campagna Di Maio non ha concesso molte interviste sui media in questa seconda settimana: l'unica di rilievo è stata quella a *Bersaglio Mobile* di Mentana³⁴¹ in cui ha parlato quasi unicamente del tema dei rimborsi che come detto ha prevalso nettamente anche nella sua comunicazione online. Ebbene il sentimento prevalente trapelato dalle sue parole non è stato negativo ma positivo, con una sorta di *orgoglio* per i rimborsi che quasi tutti gli eletti hanno fatto (“i nostri avversari non ci criticano, ci copiono”, “la maggioranza dei parlamentari ha restituito quello che doveva”, “gli unici parlamentari che si tagliano lo stipendio siamo noi”) e una forte *fiducia* negli eletti attuali e futuri (“è stato bene riporre fiducia negli eletti del Movimento”) condita da attacchi agli altri partiti sia sul tema degli indagati nelle loro liste sia su quello delle loro fonti di finanziamento.

Una cosa che colpisce della sua comunicazione online e offline di quei giorni è che il tema dell'immigrazione e di Macerata sia rimasto completamente in secondo piano (basti guardare la nuvola dei termini): questo sia perché il leader pentastellato ha dato prevalenza al tema dei rimborsi che, se non gestito bene, sarebbe stato un tema molto scivoloso per il Movimento sia perché probabilmente Di Maio ha voluto evitare di entrare in una diatriba come quella sul razzismo e sull'antifascismo che tipicamente è un terreno di scontro ideologico tra esponenti di destra e di sinistra.

Dunque in definitiva la comunicazione del leader M5s nella seconda settimana per una serie di motivi è stata molto diversa da quella degli altri, avendo egli diffuso in modo più o meno omogeneo tutti e otto i sentimenti e non essendosi lasciato influenzare da ciò che invece erano i temi principali dei post degli altri sei leader cioè *l'immigrazione* e *l'antifascismo*.

c) **Giorgia Meloni**

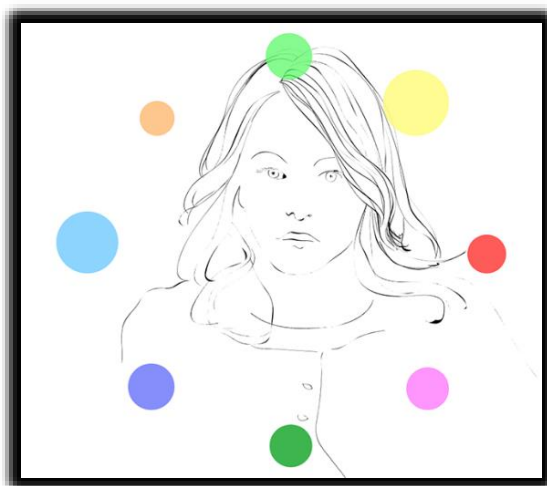


Figura 35: Emozioni Meloni seconda settimana³⁴²

³⁴¹ Puntata su <https://www.youtube.com/watch?v=hLSlvdKBXzU> visto in data 19 maggio 2018.

³⁴² Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/meloni/> consultato in data 19 maggio 2018.

La nuvola delle parole conferma totalmente l'inclinazione positiva della narrazione elettorale del leader fiorentino in questi sette giorni: *orgoglioso, in mezzo alla gente, futuro, colonnine elettriche* (installate a Firenze dal sindaco Nardella) sono infatti tutti termini legati a sentimenti di fiducia e di gioia.

La decisione controcorrente di commentare il meno possibile i fatti di Macerata è emersa nettamente anche dai suoi interventi sulla stampa e in televisione: per esempio nell'intervista a Stefano Cappellini di *Repubblica* il **9 febbraio** ha ribadito che “a differenza degli altri non soffiame sul fuoco delle polemiche, perché siamo responsabili e non ha senso alzare le tensioni per lucrare mezzo punto di consenso nei sondaggi” e anche su *Rai 3* a *Carta Bianca* ³⁴⁸ dell' **8 febbraio** oltre a rivendicare i risultati dei governi di centrosinistra (“ci sono un milione in più di lavoratori e 32 mila insegnanti in più di ruolo”) e a sottolineare le proposte concrete da attuare in caso di vittoria alle elezioni (“salario minimo garantito, formazione delle persone, aiuti alle famiglie con figli non autosufficienti”), si è detto fiducioso (“ho molta fiducia nel buonsenso degli italiani che sapranno distinguere tra chi soffia sul fuoco e chi di fronte ad un caso terribile di cronaca usa il buonsenso innanzitutto per rasserenare la comunità”) e incline all'ottimismo (“fare polemica su questi temi è insopportabile perché fa passare l'idea che si possa vincere le elezioni con la paura. Io vorrei ragionare di speranza, entusiasmo, di Pompei e del salario minimo garantito. Dell'Italia dei miei figli non della paura”).

Dunque sia online che offline la strategia narrativa di Renzi è stata coerente, respingendo la tendenza a far leva sulla rabbia e sull'indignazione degli elettori sul tema dell'immigrazione, e diffondendo al contrario messaggi di speranza e di ottimismo i quali però sono emozioni che come vedremo, in una narrazione fatta di dati e politiche concrete, hanno più difficoltà ad emergere.

e) Matteo Salvini

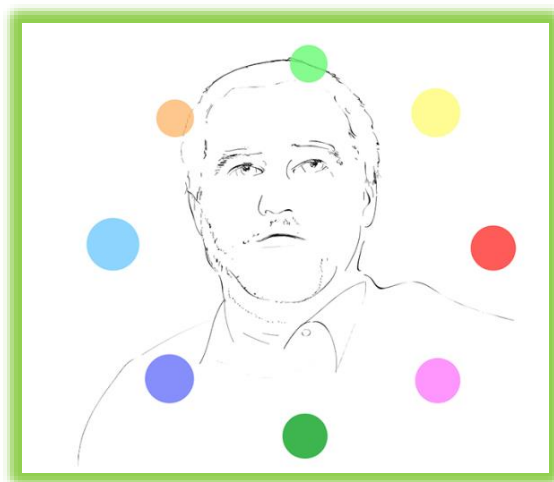


Figura 39: Emozioni Salvini seconda settimana ³⁴⁹

Al contrario dei primi sette giorni analizzati, nella seconda settimana le emozioni positive (in particolare *fiducia* e *aspettativa*) sono diventate le meno presenti nei post di **Salvini** i quali sono stati contraddistinti dalla

³⁴⁸ Intervista su <https://www.youtube.com/watch?v=ah3L9s3Ntxk> visto in data 20 maggio 2018.

³⁴⁹ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/salvini/>, consultato in data 20 maggio 2018.

tristezza e dalla *rabbia* provocate dal delitto di Pamela ad opera di alcuni immigrati e dalle manifestazioni contro i razzisti: dunque se nei primi giorni aveva puntato su temi propositivi e sulle speranze future viceversa in questi sette giorni, in conseguenza dei fatti di cronaca, ha parlato molto dei problemi dell'immigrazione e di quelli che secondo lui sono i difetti della sinistra e dei centri sociali (“BASTA! Maxi rissa tra una ventina di “bravi ragazzi” a Pisa nei pressi della Stazione Centrale. “Tra nigeriani, tunisini e tossicodipendenti ormai non viene più nessuno e sono costretto a svendere le camere” dice un albergatore della zona. Dal 5 marzo cambia la musica: REGOLA, ORDINE E RISPETTO! #4marzovotolega” **9 febbraio**, “Motel a 4stelle a Novi Ligure (Alessandria). Da una parte gli operai dell’Ilva che combattono per difendere il posto di lavoro, dall’altra più di 100 immigrati che fanno il pisolino a spese degli italiani” **10 febbraio**).

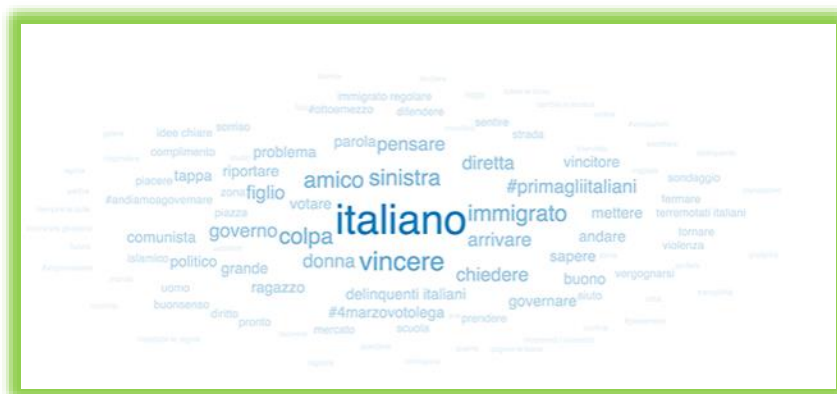


Figura 40: Nuvola di parole Salvini seconda settimana ³⁵⁰

Lo conferma anche la nuvola delle parole che vede come termini più usati dal leader padano *italiano*, *immigrato*, *sinistra*, l’hashtag *#primagliitaliani*, *comunista*. Ovviamente non sono mancati dei riferimenti alle proposte di governo e alla vittoria auspicata delle elezioni (*governo*, *vincere* etc) ma sono stati temi meno presenti rispetto alla prima settimana e indubbiamente di secondaria importanza rispetto ad immigrazione e colpe della sinistra.

Analizzando sia l’intervista a Pietro Senaldi di *Libero*³⁵¹ dell’**8 febbraio** sia il dibattito televisivo con Laura Boldrini ad *Otto e mezzo*³⁵² del **13 febbraio** si è notata una discreta somiglianza tra la narrazione online e offline del leader della Lega: se col direttore del giornale milanese oltre ad aver insistito sui temi dell’immigrazione (“l’immigrazione irregolare porta lo scontro sociale”, “solo per la sanità l’immigrazione costa 11 miliardi (...) il disoccupato e il pensionato si chiedono perché gli immigrati stiano in albergo”) si è soffermato anche su altri temi come le autonomie territoriali, l’Islam e l’Unione europea, dalla Gruber invece, anche per la storia personale dell’ospite seduto di fronte a lui, ha parlato quasi unicamente di immigrazione e

³⁵⁰ *Ibidem*.

³⁵¹ Intervista su <http://tv.liberoquotidiano.it/video/politica/13306718/matteo-salvini-video-intervista-libero-pietro-senaldi-due-carte-vincere-elezioni-euro-immigrati.html> visto in data 20 maggio 2018.

³⁵² Puntata su <http://www.la7.it/otto-e-mezzo/rivedila7/boldrini-salvini-faccia-a-faccia-13-02-2018-233940> visto in data 20 maggio 2018.

sicurezza (“gli immigrati clandestini che magari lei no ma qualcuno vicino a lei ha aiutato a sbarcare in Italia portano insicurezza, scippi, furti e stupri che per il 40% son compiuti da stranieri”, “in un momento di crisi sociale come questo non è saggio far uscire di galera gli spacciatori con lo svuotacarceri”) senza però tralasciare del tutto i soliti riferimenti ad emozioni positive (“non vedo l’ora di andare al governo e risolvere col sorriso, con le buone maniere e applicando le leggi il problema campi rom e immigrazione per poi dedicarmi ai problemi veri come la Fornero, la scuola etc”).

In definitiva se nella prima settimana aveva puntato in buona parte sulle sue proposte di governo e sulle emozioni positive ad esse connesse, nella seconda settimana Salvini si è occupato prevalentemente dei fatti di Macerata e del problema immigrazione senza però trascurare del tutto *la gioia e la serenità*, emozioni sempre presenti nel suo storytelling politico.

f) **Pietro Grasso**

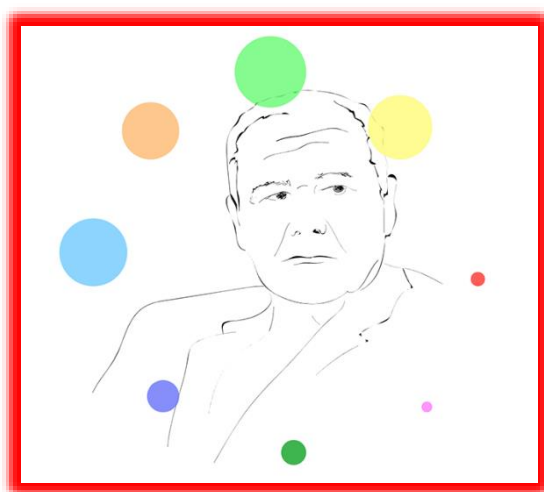


Figura 41: Emozioni Grasso seconda settimana ³⁵³

Come già anticipato, anche nella seconda settimana **Grasso** è andato controcorrente rispetto agli altri leader: se nella prima era stato l’unico a parlare di temi legati alle paure dei cittadini in questa al contrario è stato l’unico che, nel contesto post Macerata, si è espresso pochissimo col linguaggio della rabbia facendo invece leva sulla *fiducia* e sulla *gioia*.

Come emerge anche dalla sottostante nuvola di parole l’ex magistrato antimafia ha preferito parlare prevalentemente di altre cose (l’accordo tra Ideal Standard e Saxa Gres, la sanità pubblica o l’inaugurazione del comitato di Leu a Palermo cui ha dedicato addirittura tre tweet) rispetto ai temi affrontati dai media principali e, quando ha affrontato nei suoi post la vicenda dell’omicidio di Pamela e del tentativo di strage di Traini, lo ha fatto tramite una chiave di lettura prettamente ideologico-valoriale al contrario dei leader della

³⁵³ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/grasso/> consultato in data 20 maggio 2018.

destra che hanno spiegato la vicenda con un'immigrazione smisurata e incontrollata e con un linguaggio inevitabilmente connesso alle paure più profonde dei cittadini (soprattutto Meloni).

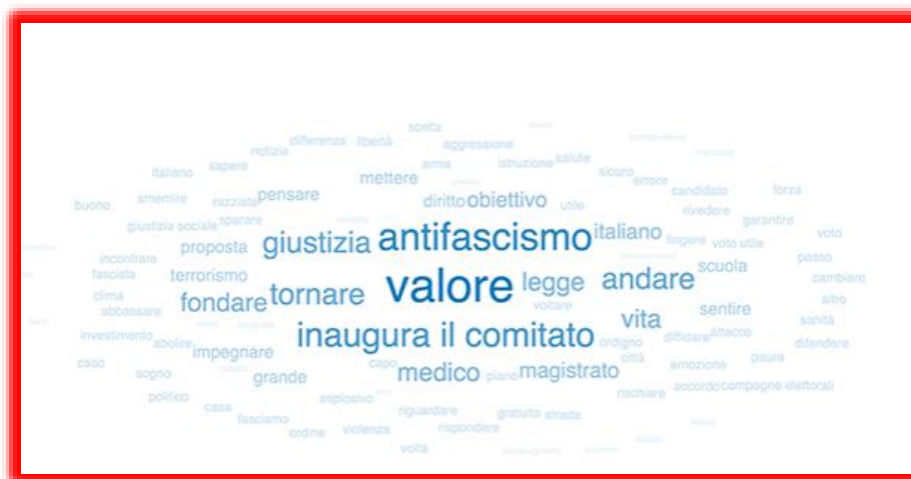


Figura 42: Nuvola di parole Grasso seconda settimana ³⁵⁴

La nuvola dei termini usati da Grasso nei suoi post conferma la sua scelta di leggere i fatti di Macerata secondo i valori propri della sinistra (*valore, antifascismo, giustizia, legge*) senza fare nessuna inferenza ai temi dell'immigrazione e della pace sociale tra i cittadini di diversa nazionalità.

Tutto questo è emerso chiaramente anche dalle sue apparizioni televisive come quella a *Fatti e misfatti* ³⁵⁵ di Paolo Liguori del **12 febbraio** dove ha ribadito la sua avversità verso chi fomenta la paura (“la sicurezza è un problema dello Stato che la deve difendere con le forze dell’ordine, non dando le armi ai cittadini; chi fomenta la paura minaccia la convivenza in società. Salvini ha preso consenso solo facendo leva sulla paura: dobbiamo distinguere tra il tema dell’immigrazione e quello della sicurezza dei cittadini”, “dobbiamo fare qualcosa insieme, non contro qualcuno”), ha trattato a fondo i temi che più stanno a cuore al suo partito (“vogliamo creare posti stabili che possano rifondare un tessuto sociale produttivo, vogliamo dare diritto allo studio con iscrizioni gratis dall’asilo all’Università, vogliamo la parità uomo-donna”) e ha rivendicato i pregi dei propri candidati (“onestà e legalità sono il nostro programma vivente: non lo predichiamo, lo pratichiamo”, “puntiamo molto sulla nostra credibilità e sulla nostra affidabilità”).

In definitiva se nella prima settimana Grasso era stato quello che aveva trattato più di tutti temi che potevano suscitare le paure degli elettori, nella seconda è stato quello che lo ha fatto meno di tutti, discutendo molto dei valori che contraddistinguono la sinistra ovvero *la giustizia, la legalità e l’antifascismo* e sostenendo che il problema non siano gli immigrati ma la sicurezza (di cui secondo lui si deve occupare lo Stato).

³⁵⁴ *Ibidem*.

³⁵⁵ Intervista su http://www.video.mediaset.it/video/fatti_e_misfatti/clip/lunedì-12-febbraio_806586.html, visto in data 20 maggio 2018.

3.10 La terza settimana (dal 14 al 20 febbraio)

3.10.1 Eventi e contesto

La terza settimana analizzata è stata densa di avvenimenti: innanzitutto tra i 5 stelle c'è stato sia il coinvolgimento nell'inchiesta rimborsopoli di nuovi parlamentari di cui otto sono stati espulsi dal leader Di Maio (il post su Facebook in cui ha mostrato al giornalista delle Iene i documenti sulle donazioni fatte è stato di gran lunga quello con più reach ed engagement di tutta la campagna elettorale) sia la scoperta di due massoni nelle liste elettorali (anch'essi espulsi).

Ci sono state poi due questioni principali che hanno occupato le prime pagine dei giornali: la prima è stata *lo scoop giornalistico di Fanpage.it sullo scandalo dello smaltimento rifiuti in Campania (15 febbraio)* che ha portato la procura ad aprire delle indagini per corruzione su alcuni esponenti politici tra cui spiccava *Roberto De Luca*³⁵⁶ (dimessosi dopo tre giorni) mentre la seconda ha riguardato *il mancato accordo tra governo ed Embraco* (azienda del gruppo Whirlpool) sulla sospensione di 500 licenziamenti nello stabilimento piemontese di Riva presso Chieri la cui conseguenza è stata l'avvio della delocalizzazione in Slovacchia della produzione italiana di compressori per frigoriferi (**19 febbraio**).

Riguardo poi ai programmi dei partiti politici di rilevante in questi sette giorni c'è stato sia la firma del nuovo contratto con gli italiani che Berlusconi ha riproposto 17 anni dopo quello del 2001 (**14 febbraio**) sia una serie di articoli apparsi sui giornali (tra cui quello di Carlo Cottarelli sulla *Stampa* del **19 febbraio**) che hanno dimostrato quanto sarebbe costata alle casse dello Stato l'attuazione dei programmi dei partiti.

In politica internazionale gli avvenimenti più importanti sono stati invece *la strage al liceo di Parkland* in Florida con 17 ragazzi uccisi da un giovane ex studente ed il proseguimento di *venti di guerra tra Iran e Israele* il cui presidente Netanyahu durante un intervento a Monaco ha mostrato un pezzo di un drone iraniano abbattuto (**18 febbraio**).

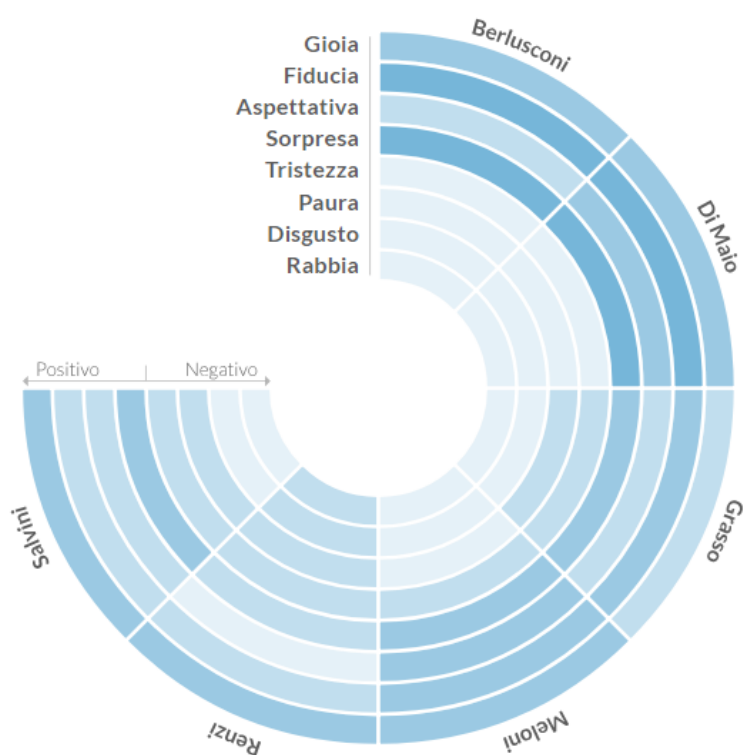
3.10.2 Analisi generale

In questa terza settimana che, come detto, ha visto ancora al centro della scena la questione dei rimborsi ma non più i fatti seguiti all'omicidio di Pamela (tentativo di strage di immigrati di Traini e conseguenti manifestazioni antifasciste di cui alcune con episodi di violenza), "il termometro delle emozioni dei leader politici, i sentimenti suscitati dai loro post su Facebook e su Twitter pigiano tutti l'acceleratore sulle sensazioni positive che- dopo la settimana dominata dai fatti di Macerata- dominano nettamente su quelle negative. Si cerca di rassicurare l'elettorato, ma con alcune differenze significative. Questa settimana si confermano i trend delle precedenti puntate per cui "i campioni della *gioia*" sono tutti i leader del centrodestra **Silvio Berlusconi**, **Giorgia Meloni** e **Matteo Salvini** (intorno al 18% del totale dei messaggi), mentre fanalino di coda è **Matteo**

³⁵⁶ Assessore al bilancio di Salerno e figlio di Vincenzo presidente della Regione Campania.

Renzi, con una percentuale 5 punti più bassa”³⁵⁷. Inoltre “nel suscitare *fiducia* i post di **Luigi Di Maio** sono nettamente in testa, seguito da **Meloni** e **Berlusconi**. **Salvini** è leader in *gioia*, ma ultimo sulla *fiducia* in testa anche agli indici di *paura* e *tristezza*, seguito da vicino da **Renzi** e **Pietro Grasso**”³⁵⁸.

Dunque è di nuovo **Renzi** quello che ha trasmesso più emozioni negative nei suoi post per cui anche in questa settimana si rinforza la nostra ipotesi secondo cui sono stati i politici non di sinistra (quindi anche **Di Maio** oltre ai candidati di centrodestra) i più orientati ad elargire emozioni positive con in particolare **il leader campano** e la **Meloni** che hanno incentrato più della metà del totale dei messaggi sui quattro sentimenti positivi di Plutchik (*aspettative, fiducia, gioia e sorpresa*).



Come si legge il grafico (figura 43)³⁵⁹: il colore più intenso indica una prevalenza di quell’emozione nelle parole usate sui social dal leader politico nella terza settimana analizzata

³⁵⁷ http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/02/26/news/termometro_emozioni_politiche_terza_settimana-189479975/, consultato in data 21 Maggio 2018.

³⁵⁸ *Ibidem*.

³⁵⁹ Grafico tratto da <http://lab.gruppoespreso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/>, consultato in data 21 maggio 2018.

3.10.3 Analisi individuale

a) Silvio Berlusconi

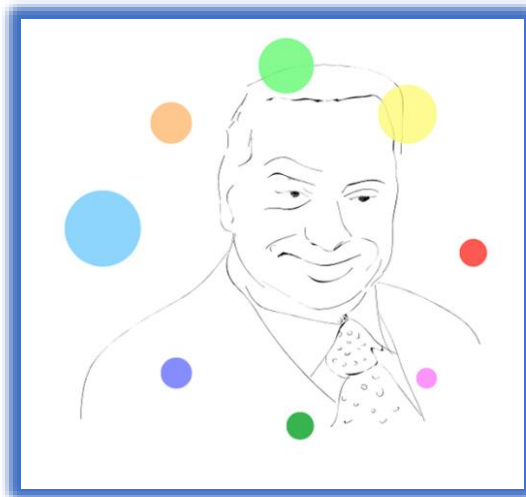


Figura 44: Emozioni Berlusconi terza settimana ³⁶⁰

Terminata la seconda settimana (caratterizzata dai temi sull'immigrazione) **Berlusconi** nella terza è tornato pienamente a puntare su emozioni positive come la *sorpresa*, la *fiducia* e la *gioia* mentre ha trascurato quasi del tutto, come all'inizio della campagna, i sentimenti come la *paura*, la *tristezza* e la *rabbia*. Attraverso molti post ha infatti provato a convincere gli italiani che lui e Forza Italia fossero una scelta affidabile (“sono l'usato sicuro, fidatevi di me e il 4 Marzo votate Fi” (*tweet del 14 febbraio*)), “sono l'usato sicuro e garantito” (*tweet del 15 febbraio*)), ha insistito sul fatto che la coalizione di centrodestra fosse la più adatta a governare (“quando andremo al governo agiremo con buonsenso ed equilibrio” *post su Facebook 15 febbraio* e “o il centrodestra o il caos” *tweet del 19 febbraio*), si è detto fiducioso verso gli alleati (“se siamo alleati occorre avere fiducia. Io in loro ho totale fiducia avendo sottoscritto un programma” *tweet del 14*) e infine si è soffermato più che mai sulle sue proposte per migliorare la vita degli italiani (pensione minima per tutti anche alle mamme, flat tax, piano Marshall per l'Africa, cuneo fiscale azzerato per i nuovi assunti etc).

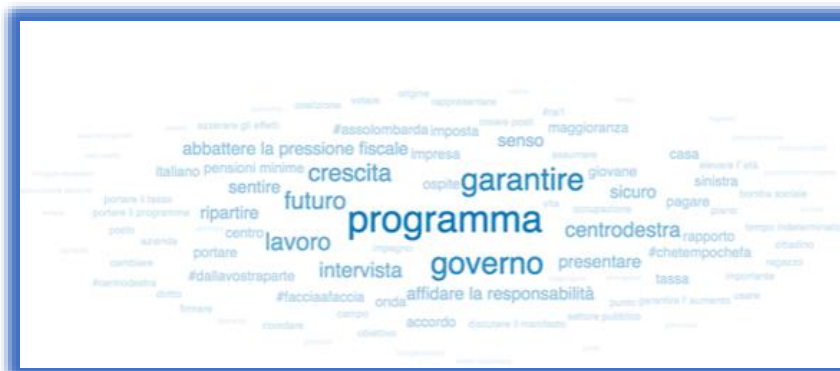


Figura 43: Nuvola di parole Berlusconi terza settimana ³⁶¹

³⁶⁰ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/berlusconi/>, consultato in data 21 maggio 2018.

³⁶¹ *Ibidem*.

Il suo atteggiamento ottimista e propositivo emerge in modo evidente anche dalla nuvola dei termini con le parole più frequenti nei suoi post tutte riferite al campo del governare e delle politiche pubbliche: *programma, governo, garantire, lavoro, futuro, crescita*. Mentre praticamente nessuna parola chiave appartiene al campo emozionale della negatività.

Piena conferma di questa scelta comunicativa è emersa anche dalle nostre analisi condotte sulle sue interviste sui giornali o in televisione. Tra le prime la più significativa è stata quella a Pietro Perone sul *Mattino* del **19 febbraio** in cui ha parlato soprattutto di *immigrati* (“qualunque persona responsabile si rende conto che 600 mila persone, l’equivalente di una città come Palermo o Genova, che vivono ai margini della società, di elemosina o di piccola criminalità sono una bomba sociale pronta ad esplodere”), di giustizia (“noi pensiamo ad una giustizia nella quale difesa e accusa siano sullo stesso piano, grazie alla separazione delle carriere; nella quale il carcere prima del processo sia possibile solo per reati di sangue, introducendo per tutti gli altri il meccanismo di libertà su cauzione come in America; nella quale le sentenze di assoluzione una volta pronunciate non siano appellabili da parte dell’accusa”), della sua pessima opinione sul Movimento 5 stelle e infine della *flat tax* (“è quella che abbiamo chiamato equazione liberale della crescita: meno tasse sulle famiglie e sulle imprese uguale più consumi e più investimenti, quindi più posti di lavoro, più ricchezza diffusa meno persone che dipendono dallo stato sociale e questo a sua volta genera nuovi consumi e nuovi investimenti innescando un circolo virtuoso che serve anche ai conti dello Stato”). Tra le seconde la più rilevante è stata senza dubbio la puntata di *Porta a Porta* del **14 febbraio**³⁶² in cui ha siglato dopo 17 anni un nuovo patto con gli italiani (definito dai giornalisti in studio *Patto di San Valentino*): il leader di FI ha parlato quasi interamente del suo programma di governo e in particolare di *lavoro* (il contratto firmato a fine puntata si concludeva con “il mio lavoro come premier sarà creare posti di lavoro portando il tasso di disoccupazione sotto la media europea all’8,7%”), *tasse* (“con la flat tax il contribuente non ha più ragione di evadere e sono avvantaggiati tutti, soprattutto i poveri” e “un’azienda che assumerà a tempo indeterminato giovani fino ai 35 anni di età non pagherà per sei anni nessuna imposta sul lavoro né sulla retribuzione”) e *pensioni* (“daremo 1000 euro alle mamme dopo l’età della pensione”). In chiusura di trasmissione ha poi fatto un’affermazione che può essere presa come frase-sintesi non solo di questa terza settimana ma di tutta la sua campagna elettorale: “Vespa dismetta questo pessimismo, guardiamo ad un futuro più sereno e più favorevole a noi per arrivare ad essere un Paese che smetta di essere la maglia nera per tutto”.

Dunque si può concludere che in questa terza settimana Berlusconi come anche nella prima e nella seconda (dove però il tema dell’immigrazione lo aveva portato ad usare linguaggi e toni un pò più negativi) ha fatto pienamente leva su emozioni positive con un atteggiamento costruttivo e propositivo tutto volto a delineare cosa avrebbe fatto in caso di vittoria della coalizione di centrodestra e di Forza Italia all’interno di essa.

³⁶² Puntata su <https://www.raiplay.it/video/2018/02/Intervista-a-Silvio-Berlusconi---14022018-85437764-ae03-406d-a0a7-4a66f5387570.html> visto in data 21 maggio 2018.

b) Luigi Di Maio

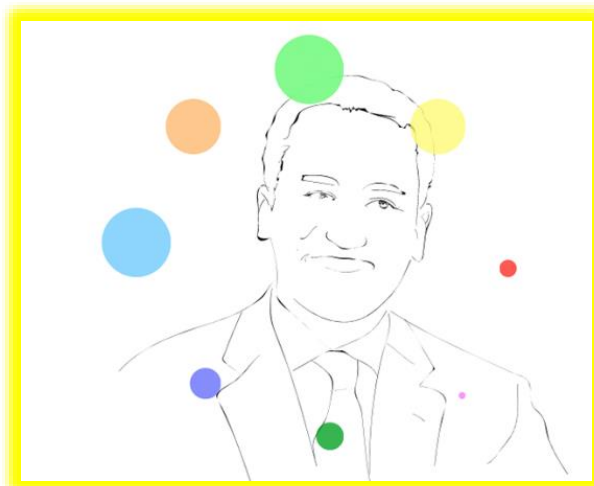


Figura 46: Emozioni Di Maio terza settimana ³⁶³

Terminati quasi tutti gli scoop giornalistici sui rimborsi mancati e una volta deciso di espellere coloro che avevano fatto i furbi, **Di Maio** è tornato a puntare sui sentimenti positivi (*gioia, fiducia e sorpresa*) come aveva fatto nella prima settimana. In particolare in questi sette giorni, da lui definiti *settimana dell'orgoglio*, ha rivendicato con vigore le donazioni degli eletti durante i cinque anni (è del **14 febbraio** il post con le certificazioni e i documenti forniti dal Mef sui circa 23 milioni di euro donati dal Movimento al microcredito per le piccole e medie imprese), ha condiviso una sua intervista a *Start up Italia* riguardante il *piano per l'innovazione e il digitale* in Italia (**16 febbraio**) e ha lanciato sui social un appello a tutte le forze politiche contenente la prima proposta di convergenza dell'eventuale Governo m5s ("Abbiamo proposto ai partiti di firmare l'atto di impegno per votare la proposta di legge che dimezza lo stipendio dei parlamentari e introduce la rendicontazione puntuale dei rimborsi spesa" post del **15 febbraio**).



Figura 47: Nuvola di parole Di Maio terza settimana ³⁶⁴

³⁶³ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/di-maio/>, consultato in data 21 maggio 2018.

³⁶⁴ *Ibidem*.

Tale appello alle altre forze politiche è di importanza centrale anche nella nuvola dei punti con *dimezzare lo stipendio* e *introdurre la rendicontazione* che sono state le espressioni più frequenti nell'account del leader campano in questi sette giorni. Oltre a queste due gli altri termini, molto meno frequenti, hanno riguardato l'inchiesta di Fanpage.it sullo smaltimento dei rifiuti in Campania (*inchiesta, giornalista, corruzione*) e le modalità di voto (*scheda elettorale, collegio uninominale*).

Dunque, dopo gli attacchi subiti sul tema dei rimborsi, Di Maio ha deciso di ripartire sui social con proposte concrete cercando di coinvolgere (anche con toni provocatori) le altre forze politiche che di tali attacchi erano stati le artefici per tutta la seconda settimana.

Questo atteggiamento propositivo, con toni orgogliosi, lo abbiamo ritrovato anche in molte sue interviste sui giornali. Per esempio nell'intervista a Lisa Ciardi della *Nazione* del **17 febbraio** è tornato a parlare del tema rimborsi sostenendo che “stiamo crescendo e chi ci attacca, come il Pd di Renzi, scende. Sono deluso per le persone che hanno tradito la fiducia del M5S e degli elettori, ma orgoglioso di appartenere a un Movimento che mette fuori chi non rispetta le regole” e ha subito dopo avanzato la stessa proposta condivisa sui social sul dimezzamento degli stipendi: “il dimezzamento degli stipendi sarà il primo punto su cui chiederemo una convergenza di governo alle altre forze politiche, vogliamo un impegno chiaro per la prossima legislatura per l'approvazione di una legge che taglia le indennità dei parlamentari”. Ugualmente nel videoforum con *la Stampa* del **18 Febbraio**³⁶⁵ si è mostrato orgoglioso per le donazioni al Mef (“metteremo l'elenco definitivo di chi non ha donato testimoniando tramite il Ministero dell'Economia i 23 milioni donati dai nostri eletti poi dopo le elezioni faremo un sistema di controllo con fondo intermedio (...) abbiamo aiutato 7800 imprese e 18 mila posti di lavoro con il progetto del microcredito e continueremo a farlo”), ha ribadito che una volta presentata la squadra di governo e passate le elezioni avrebbe fatto un appello pubblico per cercare convergenza sui temi da lui proposti (il primo è il dimezzamento degli stipendi come detto, poi ce ne sarebbero stati altri due nei giorni seguenti) e infine si è a lungo soffermato, incalzato dalle domande dei numerosi giornalisti presenti, sulle proposte di governo (“vogliamo realizzare il piano Cottarelli di 30 miliardi, rivedere alcune tax expenditures per esempio sui carboni fossili e sul credito bancario con l'aggiunta di risorse in deficit per investimenti ad alto moltiplicatore accordati con l'Ue”, “siamo contrari al Tav, preferiamo investire in infrastrutture strategiche”).

Dunque si può concludere che sia online che offline la comunicazione di Di Maio sia stata sostanzialmente analoga: per uscire dall'impasse creata dallo scoop delle Iene ha ribadito con profondo orgoglio che la maggioranza degli eletti del Movimento a differenza di quelli degli altri partiti si è sempre tagliata gli stipendi e, partendo da questo assunto, ha invitato le altre forze politiche a fare lo stesso, senza tralasciare ovviamente (né nei suoi nuovi né nei vecchi media) le proposte di governo del Movimento in caso di vittoria delle elezioni.

³⁶⁵ Intervista su <http://www.lastampa.it/2018/02/18/italia/lintervista-integrale-a-la-stampa-di-luigi-di-maio-candidato-premier-ms-ZiAdjdrKOuxj5yvjv3XcY9O/pagina.html>, visto in data 21 maggio 2018.

c) **Giorgia Meloni**



Figura 48: Emozioni Meloni terza settimana ³⁶⁶

In questa terza settimana anche **Giorgia Meloni**, la quale nella seconda era stata quella che più aveva fatto trasparire sentimenti negativi come *la rabbia*, ha puntato quasi esclusivamente sulle quattro emozioni positive di Plutchik con una frequenza un po' più alta solo della *tristezza* tra quelle negative. Dalle città in cui è passata per il suo tour elettorale ha infatti diffuso molti post rivendicanti *l'orgoglio dell'italianità* (una foto di lei che osserva il paesaggio con scritto “Direzione Ancona. Ma quanto è bella la nostra Italia” del **16 febbraio**, una foto sorridente con una torta durante una visita ad una pasticceria siciliana del **17 febbraio** e ancora un video da Napoli il **15 febbraio** con questa didascalia “Alla mostra d’oltremare a Napoli l’esposizione di una delle eccellenze italiane. Con Fratelli d’Italia al governo investiremo sul marchio italiano e valorizzeremo le nostre produzioni”) alternati con una foto riferita all’aggressione ricevuta i giorni precedenti a Livorno (per la precisione un selfie in mezzo ai contestatori con scritto “Ai violenti dei centri sociali noi rispondiamo col sorriso”) e con un’altra sorridente in occasione di **San Valentino** (foto con un cuore in mano con scritto “Buon San Valentino a tutti”).

Non sono ovviamente mancati dei post sul tema dell’*immigrazione* o dei *risparmiatori truffati dalle banche* ma, essendo stati alternati con post propositivi sulla *sicurezza* (“Quando saremo al governo più pattuglie in strada, nucleo specializzato delle Forze dell’Ordine, Sezioni specializzate nelle Procure, Inasprimento delle pene” **15 febbraio**) o sul *patto anti-inciuicio* ³⁶⁷, la loro frequenza in proporzione alle altre settimane è stata molto minore (soprattutto rispetto alla seconda).

³⁶⁶ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/meloni/>, consultato in data 22 maggio 2018.

³⁶⁷ Firmato in data **18 febbraio** da lei e da altri esponenti della destra ma non da Berlusconi e Salvini.

d) Matteo Renzi



Figura 50: Emozioni politiche Renzi terza settimana ³⁷¹

Come anticipato nell'analisi generale **Renzi** è stato quello tra i sei leader ad aver puntato con meno evidenza sui sentimenti positivi ed infatti dalla figura emerge un sostanziale equilibrio nella frequenza di tutte e otto le emozioni con una leggera prevalenza della *fiducia* e della *tristezza*.

Come emergerà dalla sottostante nuvola di termini la narrazione del leader fiorentino in questi sette giorni è stata divisa in due parti: da un lato la solita rivendicazione dei risultati ottenuti al governo dal Pd con l'intenzione esplicita di proseguire in tale direzione attraverso *100* proposte concrete da attuare in caso di nuova vittoria (“Dati Istat di oggi: nel 2017 l'export cresce, siamo al +7,4%. L'Italia riparte grazie alla serietà e al lavoro quotidiano *#avantiinsieme* *#100passi*” *post facebook* del **15 febbraio**, “C'è grande entusiasmo in questa campagna elettorale. E io sono felice di stare in mezzo alla nostra gente. L'Italia merita di andare avanti. *Avanti insieme*” *post Facebook* del **20 febbraio**), dall'altro molti post di attacco agli avversari (“Ogni giorno di campagna elettorale che passa, dimostra che il Pd è l'unica forza solida e seria di questo Paese. I cinque stelle non riescono a tenere il conto dei propri rimborsi o il bilancio dei propri comuni: come possono gestire il Governo Nazionale. Ci ricordiamo il Governo della destra, che ci ha portato a un passo dalla bancarotta con lo spread ai massimi e la crisi economica più dura del dopo guerra. Penso che il **#4marzo** gli italiani sceglieranno di andare *#avanti*” *post* del **14 febbraio**), con una prevalenza di interventi polemici nei confronti dei 5 stelle (in un altro post sempre del **14 febbraio** ha rivendicato che il risparmio per i cittadini sia stato maggiore con l'abolizione del finanziamento pubblico ai partiti che con le donazioni al Mef dei 5 stelle).

³⁷¹ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/renzi/>, consultato in data 23 maggio 2018.

diranno? Noi abbiamo risultati da portare. I nostri non sono scontrini o bonifici finti. I soldi che abbiamo dato alla Campania non sono stati revocati come un bonifico qualsiasi”).

In definitiva si può dire che in questa terza settimana la comunicazione offline di Renzi sia stata coerente con quella online: le emozioni positive sono state trainate dalla *gioia* per ciò che è stato fatto e dalla *fiducia* nella classe dirigente del Pd (oltreché nella comunità dei cittadini) mentre quelle negative si sono legate sia agli attacchi ai 5 stelle sui rimborsi sia al fatto che, come nelle precedenti settimane, aver trattato temi quotidiani e proposto politiche dettagliate ha evocato nei cittadini molte più insicurezze e timori di una narrazione elettorale completamente basata su proposte totalmente innovative.

e) Matteo Salvini

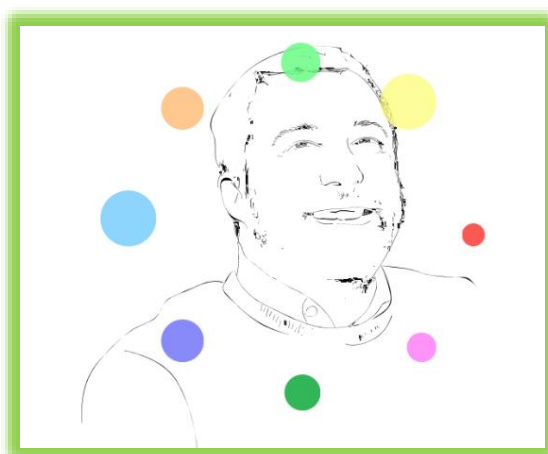


Figura 52: Emozioni politiche Salvini terza settimana ³⁷⁴

In modo non dissimile alla Meloni, in questa terza settimana anche **Salvini** è tornato ad usare un linguaggio connesso ad emozioni positive come la *gioia* e la *sorpresa*.

A pochi giorni dalle elezioni il leader leghista è stato in tour in molte città e sui social ha cercato di dare di sé l'immagine di un candidato vicino alle persone e alle loro esigenze (“Lascio a Renzi i suoi insulti, lascio a Di Maio i suoi scontrini, io preferisco occuparmi dei problemi reali **#primagliitaliani**” *post Facebook* del **16 febbraio**), consapevole del consenso crescente in tutta la penisola (“Bellissimo sondaggio oggi davanti agli studi di Canale 5! Grazie per l'affetto, io ce la sto mettendo tutta e ce la metterò tutta. Vi voglio bene, e INSIEME ce la faremo! **#4marzovotoLega**” *post Facebook* del **18 febbraio**) e volenteroso di meritarsi ancora di più la fiducia degli elettori (“E dopo il tour di Sicilia, Calabria, Basilicata, Puglia, Molise e Lazio, eccomi di nuovo nella mia Milano, al mercato di piazzale Lagosta, ad ascoltare. Dal 5 Marzo avremo tanto da fare, vi assicuro che ce la metterò tutta per dimostrare di essermi meritato la vostra fiducia. **#4marzovotoLega**” del **17**).

³⁷⁴ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/salvini/>, consultato in data 24 maggio 2018.

Inoltre ha cercato costantemente di far passare l'idea di un'Italia divisa in due fazioni: da una parte gli italiani rancorosi, antifascisti e violenti dall'altra gli italiani fiduciosi e desiderosi di girare pagina votando Lega ("Si dichiarano pacifisti, antifascisti e antirazzisti ma poi imbrattano le lapidi delle vittime italiane delle Foibe, assaltano un carabiniere e vandalizzano le sedi della Lega. Sarà invece una giornata di gioia e pace Sabato 24 a Milano in Piazza Duomo, dove insieme a famiglie, giovani, anziani, italiani e stranieri da tutta Italia parleremo di progetti e sogni per il futuro del nostro paese #4marzovotolega" del 17).



Figura 53: Nuvola di parole Salvini terza settimana ³⁷⁵

Che la comunicazione di Salvini nella terza settimana sia stata più focalizzata sugli italiani e le loro necessità piuttosto che sui problemi dell'immigrazione lo dimostra bene la nuvola dei termini: l'hashtag più usato è stato di gran lunga #primagliitaliani che è apparso alla fine di moltissimi post seguito poi da parole come *lavoro*, *votare*, *gente*, *italiano* e *piazza* che confermano nuovamente la centralità che nella sua comunicazione hanno avuto in quei giorni soprattutto i cittadini e i loro problemi quotidiani.

La scelta del leader lombardo di parlare di molti altri temi oltre a quello classico dell'immigrazione è emersa anche dalla nostra analisi dei suoi interventi su giornali e televisioni. Nel videoforum con l'Ansa ³⁷⁶ del **17 febbraio** ha infatti apertamente spiegato che "l'immigrazione è una parte del problema, gli italiani mi chiedono meno tasse, meno burocrazia, via lo spesometro, gli studi di settore, il redditometro" e che lui avrebbe portato al governo tranquillità ("spero che gli italiani per la loro scelta con la testa ma soprattutto con il cuore, fidandosi di Salvini, mi mandino a fare il premier" e "sento tanta voglia di cambiamento e normalità: io garantisco normalità e tranquillità") per poi soffermarsi su temi della campagna elettorale come *i vaccini* ("avere dieci vaccini espone i bambini al rischio: sono per l'educazione non per la minaccia. Educare, spiegare, accompagnare insieme ai pediatri lasciando però ai genitori il mestiere della mamma e del papà"), *i rapporti con l'Europa* ("sono europeista ma con l'Italia protagonista: la direttiva sulle banche va cambiata, le normative sul commercio vanno cambiate come quella sull'agricoltura, sulla pesca e la Bolkestein"), *la Fornero* ("il primo provvedimento al governo sarà l'abolizione della Fornero per far tornare a circolare il lavoro e le tasse:

³⁷⁵ *Ibidem*.

³⁷⁶ Intervista su <https://www.youtube.com/watch?v=8GnZ1sUZ7NI>, visto in data 24 maggio 2018.

per i giovani che altrimenti vanno via dall'Italia e per chi dopo 41 anni vuole andare in pensione”) e *le tasse* (“se lo Stato incassa meno è meglio per i cittadini: con i soldi che tornano nelle loro tasche, investono per acquistare e assumere”). Dopo un breve cenno all’immigrazione (“condanno qualsiasi violenza, la colpa è di chi ha sottovalutato i problemi... bisogna limitare gli sbarchi, aumentare le espulsioni e chiudere i rubinetti”) ha concluso dicendo che i cittadini devono fidarsi della Lega perché “dove governiamo sappiamo cosa facciamo: in Lombardia l’anno scorso 15 mila famiglie hanno avuto asilo nido gratis per i bimbi, i campi rom non ci sono più e per avere una casa popolare devi vivere in Italia da almeno cinque anni perché per noi vengono prima gli italiani”.

Parimenti nell’intervista ad Antonella Coppari della *Nazione* del **19 febbraio** ha ribadito che “la priorità è far tornare la gente a lavorare. Con la tassa unica, l’abolizione della legge Fornero, la cancellazione degli studi di settore, spesometri, redditemetri, con un Paese federale che garantisce più efficienza e meno sprechi. Poi c’è il tema della sicurezza e dell’immigrazione. E’ chiaro che in un mese non risolveremo tutti i problemi, però abbiamo chiaro in testa come muoverci”.

In conclusione possiamo dire che, dopo la seconda settimana dove era prevalso in Salvini un linguaggio connesso alla *paura* soprattutto dell’immigrazione e alla *rabbia* contro la sinistra, nella terza settimana egli è tornato ad accreditarsi di fronte agli elettori come una forza tranquilla e affidabile che, affrontando i problemi reali delle persone (lavoro, pensioni, tasse etc), vuole riportare la normalità e la serenità.

f) **Pietro Grasso**

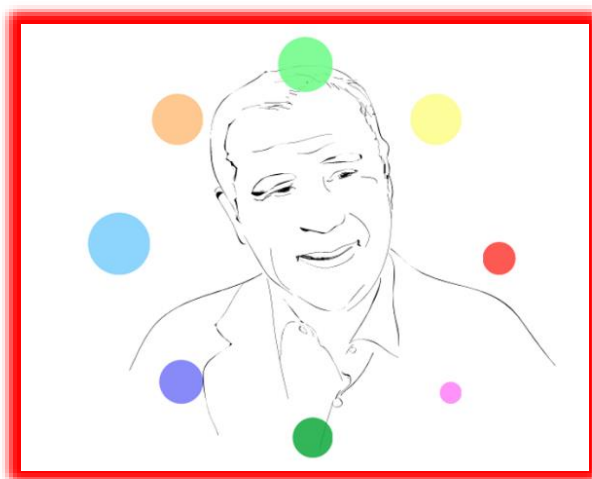


Figura 54: Emozioni politiche Grasso terza settimana ³⁷⁷

Come anticipato nell’analisi generale **Grasso**, pur puntando prevalentemente su sentimenti positivi, non ha trascurato (volente o nolente) quelli negativi come *la rabbia*, *la paura* e *la tristezza*: essendo questa cosa in comune con Renzi dobbiamo chiederci per quale motivo ciò sia avvenuto e anche quale ragione di fondo abbia

³⁷⁷ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/grasso/>, consultato in data 24 maggio 2018.

La predisposizione del leader siciliano ad affrontare le questioni con un'analisi complessa e approfondita, non semplificativa, è emersa da molti suoi interventi fuori dai social: per esempio nel *videoforum di Repubblica*³⁷⁹ del **15 febbraio** ha insistito molto sull'importanza dei valori di sinistra nell'attuare politiche pubbliche (“voglio battermi per dei valori come la tolleranza, la solidarietà, quelli presenti in costituzione. L'articolo 3 della Costituzione è la base del nostro programma- eliminare gli ostacoli per l'affermazione della dignità umana, riportare i diritti negati, creare uguaglianza”, “siamo una sinistra progressista di governo, un governo che porti avanti le nostre idee sul lavoro, economia, diritto allo studio”, “vogliamo dare voce ai valori di sinistra che devono avere un peso per fermare la deriva della destra”) e sulla necessità di far prevalere la logica della riflessione sulla logica della semplificazione propria, secondo lui, delle destre (“l'insicurezza è stata cavalcata politicamente ma noi dobbiamo fare un'opera al contrario, dobbiamo far riflettere che ci sono persone in difficoltà che vanno aiutate e integrate”, “dobbiamo riflettere su come la società è cambiata, sui valori, sui principi, sulle idee di legalità, di solidarietà. Tutte cose che sembrano quasi offuscate dallo show che deve andare avanti”). Non sono mancati poi dei riferimenti concreti alle soluzioni realizzabili per risolvere per esempio i problemi dell'immigrazione (“le politiche di Minniti sono state utili ma l'immigrazione va affrontata con la distribuzione diffusa dei migranti per evitare aggregazioni eccessive e c'è poi il problema di aiutarli a casa loro”) ma sono stati meno numerosi rispetto a quelli presenti sui suoi account social.

Dunque si può dire che tra la sua comunicazione online e quella offline in questa terza settimana siano emerse sia differenze sia somiglianze: tra le prime c'è il fatto che sui social egli ha avuto modo di parlare delle sue proposte e di mostrarsi come uno che ha a cuore il benessere e la serenità dei cittadini mentre negli interventi sui media tradizionali ha puntato più che altro sui valori che contraddistinguono la sinistra e che secondo lui non sono stati portati avanti dai governi del Pd (questa insistenza sui valori era emersa chiaramente anche nelle prime due settimane). La cosa che invece ha accomunato la sua narrazione politica, al di là del mezzo e delle emozioni positive e negative espresse nei suoi concetti, è che egli ha sempre invitato a riflettere sulle questioni cercando soluzioni efficaci ma complesse: probabilmente questo suo sforzo di andare alla radice più profonda dei problemi, in un contesto elettorale poco riflessivo e molto semplicistico, è stato tra le cause che il **4 marzo** hanno portato al risultato sotto le aspettative di Leu.

3.11 La quarta settimana (dal 21 al 27 febbraio)

3.11.1 Eventi e contesto

L'ultima settimana analizzata è stata contraddistinta da molti episodi di violenza i quali hanno avuto un prevedibile risalto nella discussione politico-elettorale dei sei leader: il **20 febbraio** a Palermo è stato legato e picchiato da otto incappucciati (due sono poi stati arrestati) il segretario provinciale di Forza Nuova, il **21** a Perugia è stato accerchiato e accoltellato da quattro persone un attivista di Potere al Popolo mentre era intento

³⁷⁹ Intervista su <https://video.repubblica.it/videoforum/il-razzismo-e-la-sinistra-videoforum-con-pietro-grasso-leu-integrale/297254/297873>, visto in data 24 maggio 2018.

ad affiggere manifesti politici, il **23** a Torino i cosiddetti antagonisti hanno lanciato delle bombe carta con chiodi e bulloni contro la polizia per impedire lo svolgimento di un'iniziativa di Casapound provocando anche un appello preoccupato del Viminale ad abbassare i toni. Infine il **24**, ultimo sabato prima del weekend delle elezioni, si sono tenuti ben cinque cortei a Roma (uno dei centri sociali, uno di Fratelli d'Italia, uno dei Cobas, uno dei no vax e uno antifascista organizzato dall'ANPI cui hanno partecipato sia Leu sia il Pd) finiti senza particolari disordini e uno a Milano dove invece le forze dell'ordine sono intervenute contro il corteo dei centri sociali che cercava di forzare il cordone della Polizia per raggiungere il comizio di Casapound.

Oltre a questi avvenimenti nel dibattito politico hanno avuto grande rilievo i timori del Presidente della Commissione europea Jean Claude Juncker sulla possibilità che l'Italia non avesse un governo stabile dopo il 4 marzo (**22 febbraio**), le parole di Salvini durante il comizio a Milano del **24 febbraio** in cui ha promesso di essere fedele sia al Vangelo che alla Costituzione qualora fosse diventato premier ed infine molta attenzione mediatica ha ricevuto l'annuncio a puntate da parte di Di Maio dei ministri di un possibile futuro Governo 5 stelle con la presentazione della compagine completa avvenuta il **primo marzo**.

3.11.2 Analisi generale

Questi eventi hanno portato i sei leader ad adottare un particolare registro emozionale, non sempre coincidente con quello adottato dal loro partito di appartenenza (il caso più eclatante di differenza comunicativa è stato quello tra la comunicazione di Salvini e quella del suo partito, la Lega): “questa settimana invece di sottolineare soprattutto i dati della comunicazione dei leader, partiamo da un 79%: sono i messaggi che trasmettono emozioni negative prodotti dall'account della **Lega Nord**, in netto contrasto con quelli del suo leader **Matteo Salvini**, che invece fa dell'equilibrio la sua caratteristica comunicativa. In nessun caso degli altri account di partito le emozioni negative si prendono la fetta più grande, per la Lega sì: addirittura 4 post su 5 trasmettono rabbia, disgusto, tristezza o paura. Salvini invece è equilibrato: stessa quantità di messaggi positivi e negativi, con un'attenzione particolare alla gioia (15% dei post). Così il leader e il partito lavorano su un doppio livello, con doppia faccia, quasi come un dottor Jekyll e mister Hide. O se preferite come il poliziotto buono e quello cattivo dei telefilm”³⁸⁰.

Per quanto riguarda gli altri leader si può già anticipare che “**Luigi Di Maio** ha scelto una dimensione comunicativa improntata alla positività: la metà dei suoi messaggi trasmettono infatti una sensazione positiva (fiducia, speranza o gioia) e relega al 26% del totale i riferimenti a emozioni negative. Così, se la settimana scorsa erano i leader del centrodestra a veicolare ottimismo, la chiusura della campagna - almeno dal punto di vista dell'analisi del linguaggio sui social- è all'insegna del leader del Movimento 5 Stelle. All'altro capo dello spettro troviamo **Matteo Renzi** che in tutta la campagna non si è mai contraddistinto per i messaggi positivi. Per lui sono più i messaggi negativi (46%) di quelli positivi (37%) con particolare presenza

³⁸⁰ Alessio Sgherza e Marianna Bruschi,

http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/03/02/news/emozioni_politiche_di_maio_leader_della_positivita_e_il_populismo_e_in_netto_calò-190163072/, consultato in data 25 Maggio 2018.

di post che esprimono 'rabbia'. Anche l'account del Partito Democraticico rispetta sostanzialmente questa divisione³⁸¹.

Infine sugli altri tre leader si può dire che “**Giorgia Meloni** segue Renzi da vicino (44% di messaggi negativi), mentre **Silvio Berlusconi** ha dato fondo a tutta la sua capacità comunicativa tallonando da vicino Di Maio per quanto riguarda i messaggi positivi. **Pietro Grasso** ha invece alternato post di 'gioia' (il 16%) e post di fiducia (un altro 16%) a messaggi di 'disgusto' (11%). Ma al leader di Leu va anche il premio 'meno tristezza' con solo il 7% di messaggi di questo tipo”³⁸².



Come si legge il grafico (Figura 56)³⁸³: il colore più intenso indica una prevalenza di quell'emozione nelle parole usate sui social dal leader politico nella quarta settimana analizzata

³⁸¹ *Ibidem.*

³⁸² *Ibidem.*

³⁸³ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/>, consultato in data 25 maggio 2018.

3.11.3 Analisi individuale

a) Silvio Berlusconi



Figura 57: Emozioni politiche Berlusconi quarta settimana ³⁸⁴

In evidente continuità con le prime tre settimane **Berlusconi** anche nella quarta ha puntato sui quattro sentimenti positivi tralasciando sostanzialmente quelli negativi (solo *la paura* è stata presente in modo degno di nota nei suoi post): mancando pochi giorni alle elezioni ha parlato dei suoi programmi con frequenza anche maggiore del solito prospettando un futuro migliore per l'Italia in caso di sua vittoria (“nel nostro programma abbiamo eliminato il cuneo fiscale per i giovani disoccupati, faremo questa norma nei primi mesi del nostro governo. Con questo e con la flat tax daremo una soluzione ai giovani che non studiano più e che sono sfiduciati e non cercano lavoro #8emezzo” *tweet* del **21 febbraio**, “Con la flat tax tutti pagano meno tasse, si semplifica il rapporto con il fisco, cresce l’economia, si creano posti di lavoro, emerge l’evasione, lo stato ha i soldi per aiutare i poveri, per le forze dell’ordine cala il rapporto pil-debito pubblico”, “bisogna adeguare per tutti le pensioni a 1000 euro, anche per le mamme d’Italia, così da garantire una vecchiaia serena e dignitosa #anceincontra” *tweet* del **22 febbraio**), ha parlato con fiducia dei risultati della coalizione di centrodestra (“non mi aspetto sorprese dal voto, ci sarà un’affermazione importante di Forza Italia e del centrodestra: sento in giro intorno a me affetto, vicinanza e sostegno che mi fanno pensare ad uno splendido risultato #nonstopnews” *tweet* del **25**, “la nostra sarà la vittoria degli italiani per bene e di buonsenso #teatromanzoni #forzaitalia” del **24 febbraio**) e infine ha attaccato chi si opponeva ai suoi programmi ed in particolare i Cinque stelle (“i grillini sono inguaribili catastrofisti #tgcom24 #fattiemisfatti” *tweet* del **24 febbraio**, “quelli che affermano che non ci sono i soldi per la nostra rivoluzione fiscale sono i soliti catastrofisti #teatromanzoni” *tweet* del **24 febbraio**, “con i grillini il paese conoscerebbe una nuova crisi economica: tassazione massacrante per tutti, la fuga dei capitali e imprese all’estero, disoccupazione dilagante #6suradio1”).

³⁸⁴ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/berlusconi/>, consultato in data 25 maggio 2018.



Figura 58: Nuvola di parole Berlusconi terza settimana ³⁸⁵

La tendenza del leader di FI ad occuparsi dei programmi e delle promesse emerge nettamente anche dalla nuvola delle parole con *governo* e *lavoro* termini più frequenti, seguiti da *impresa*, *programma*, *tassa*, *garantire* etc.

Non solo sui social ma anche sui media tradizionali egli ha parlato quasi esclusivamente delle proprie proposte di governo esaltando i risultati ottenuti quando era Presidente del Consiglio e sottolineando la differenza di affidabilità tra la coalizione di centrodestra e le altre forze politiche. Per esempio a *Coffee break* di *La7* ³⁸⁶ del **23 febbraio** ha detto: “siamo una coalizione coesa e leale che ha firmato un programma comune”, “ho proposto un ministero per la terza età: vogliamo un aumento della pensione a mille euro cosicchè i pensionati abbiano una vecchiaia serena”, “l’unico voto utile è per noi e per il centrodestra” concludendo con lo slogan “se vuoi bene all’Italia vota Forza Italia” e ugualmente nell’intervista ad Antonella Coppari sul quotidiano *La Nazione* del **26 febbraio** ha preferito parlare di programmi (“sarò il garante degli impegni della coalizione, soprattutto nei confronti dei giovani e del lavoro che è la nostra priorità”) invece che degli episodi di violenza e di cronaca (“la condanna da parte nostra verso i razzisti e i neofascisti è chiarissima e molto netta. Però credo che dare tanta importanza a fenomeni marginali significhi solo rafforzarli”).

In conclusione si può dire che Berlusconi si sia dimostrato il leader più coerente di tutti nella narrazione politica ed emozionale in queste quattro settimane: ha sempre puntato su emozioni positive, in particolare *la fiducia* verso i risultati della coalizione e verso le proprie capacità di fare le cose promesse, trascurando perlopiù quelle negative con l’eccezione dei frequenti riferimenti agli avversari come i 5 stelle verso cui ha sempre evocato sentimenti di *paura* e *disgusto*.

³⁸⁵ *Ibidem*.

³⁸⁶ Intervista su <http://www.la7.it/coffee-break/video/intervista-a-silvio-berlusconi-vi-regalo-un-nuovo-slogan-pensato-stanotte-se-voei-bene-allitalia-23-02-2018-234841>, visto in data 25 maggio 2018.

b) Luigi Di Maio

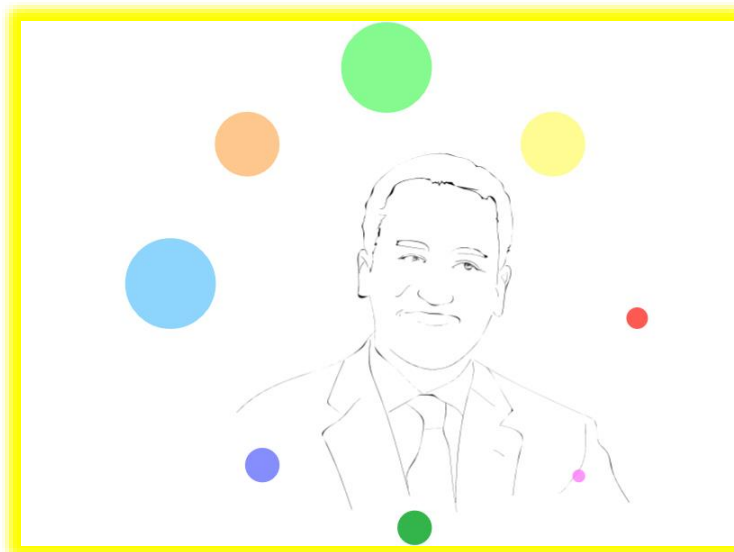


Figura 59: Emozioni politiche Di Maio quarta settimana ³⁸⁷

Come anticipato nell'analisi generale della quarta settimana, la tendenza di **Di Maio** a diffondere emozioni positive con i suoi post (già vista soprattutto nella prima e nella terza settimana) si è accentuata nei giorni a ridosso del **4 marzo** con la *fiducia* come emozione prevalente e le quattro emozioni negative pressochè inesistenti. In particolare il leader campano in questi sette giorni ha parlato delle proposte del Movimento evocando *la speranza* dei cittadini e ha annunciato i primi nomi dell'eventuale squadra di governo, lanciando altre due proposte di convergenza agli altri partiti ("ecco la seconda proposta di convergenza di governo del Movimento 5 stelle #convergisulvincolo" *tweet* del **22 febbraio** e "ieri sera dal palco ho lanciato la terza convergenza cioè il contratto aiuta famiglie per introdurre il Welfare per le famiglie con aiuti economici fino al terzo figlio per baby sitter, asili nido, assegno per l'istruzione del figlio e accesso preferenziale ai servizi della pa #convergisullafamiglia" *post Facebook* del **24**) e si è detto spesso *felice* e *orgoglioso* per il percorso che poi il **4 marzo** lo avrebbe visto diventare il leader della prima forza politica del Paese ("la stanchezza inizia a farsi sentire ma sono decisamente felice e orgoglioso per quello che abbiamo fatto fino ad adesso (..) grazie di cuore per ogni singolo abbraccio, pacca sulla spalla, parola di supporto o gesto d'affetto. L'onda sta montando e voi ne siete la prova più evidente, avanti così fino al 4 Marzo!" *post su facebook* del **24**, "dopo i tre mesi della campagna elettorale al fianco di Giancarlo Cancelleri, tornare in Sicilia mi fa sempre un enorme piacere. E chiudere qui prima della tappa finale a Roma è stato meraviglioso" *post facebook* del **26**, "sta per concludersi un percorso meraviglioso iniziato assieme a tutti voi 4 mesi fa... ora siamo giunti all'ultima tappa quella che prevede la possibilità di cambiare l'Italia e garantire a tutti un futuro migliore" *post facebook* del **27**).

³⁸⁷ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/di-maio/>, consultato in data 27 maggio 2018.



Figura 60: Nuvola di parole Di Maio quarta settimana ³⁸⁸

La scelta di concentrare i post degli ultimi giorni di campagna sulle proposte programmatiche del Movimento emerge in modo evidente dalla nuvola di parole che vede primi per frequenza i termini *governo*, *proposta*, *convergenza* e *voto* seguiti poi da *cittadino*, *campagna elettorale*, *proporre* etc.

Il tentativo di accreditarsi come forza credibile di governo su cui i cittadini potessero riporre la loro fiducia è stato palese anche durante gli interventi del leader campano in televisione e sui giornali: per esempio a *Non è l'arena* del **25 febbraio** ³⁸⁹ ha rivendicato le scelte fatte (“siamo l’unica forza politica che si taglia lo stipendio ma è accusata da chi non se lo taglia”, “chi non ci dice la verità è fuori: qui chi sbaglia è fuori, negli altri partiti chi sbaglia lo fanno ministro o presidente di regione”) e sostenuto l’importanza della squadra di governo (“l’importante è la squadra. Con essa, i parlamentari uscenti e i cittadini possiamo cambiare questo paese”) la quale in parte ha presentato a *Di martedì*³⁹⁰ del **27 febbraio** (“voglio presentarvi quattro persone che sono persone giuste al posto giusto: proporrò a Mattarella di mettere eccellenze in ogni settore”, “sono persone che metteranno testa e cuore in quello che faranno: se metti mano alle pensioni non devi pensare solo ai conti ma anche a quali saranno gli effetti sulle persone”). Ugualmente nelle interviste sui giornali ha insistito molto sui vantaggi che avrebbe portato al Paese una vittoria del Movimento: nell’intervista al *Corriere* del **27 febbraio** per esempio ha sostenuto che “quello che conta è ciò che metteremo al centro del programma: noi vogliamo riportare al centro il benessere degli italiani, un benessere tangibile, quello che ognuno di noi percepisce sulla propria pelle, nella vita di tutti i giorni e quello degli indicatori economici”.

Quindi si può dire che Di Maio in quest’ultima settimana sia con le proposte di convergenza agli partiti sia con la presentazione di alcuni ministri di un ipotetico Governo 5 stelle abbia portato all’estremo una tendenza positiva e costruttiva la quale già era emersa nelle prime tre settimane quando si era sempre dimostrato sostanzialmente incline a sentimenti come la *gioia* e la *fiducia* in un futuro migliore in caso di vittoria del Movimento alle elezioni.

³⁸⁸ *Ibidem*.

³⁸⁹ Intervista su <https://www.youtube.com/watch?v=x8DiGUEmSW4>, visto in data 27 maggio 2018.

³⁹⁰ Intervista su <http://www.la7.it/dimartedi/video/lintervista-a-luigi-di-maio-candidato-premier-del-m5s-27-02-2018-235190> visto in data 27 maggio 2018.

c) Giorgia Meloni



Figura 61: Emozioni politiche Meloni quarta settimana ³⁹¹

Giorgia Meloni in questa quarta settimana è stata senza dubbio il leader che sui social ha parlato più di tutti degli episodi di violenza accaduti in quei giorni³⁹² con un' inevitabile conseguenza sull'analisi emozionale dei suoi post che, come mostra la figura, ha sì visto prevalere nel complesso i sentimenti positivi ma pur sempre con una frequenza abbastanza alta di *rabbia* e *paura*, al contrario degli altri leader della destra che vi hanno puntato chi poco (**Salvini**) e chi pochissimo (**Berlusconi**).

Per esempio in un *post su Facebook* del **21 febbraio** l'ex ministro per la Gioventù ha scritto “episodio gravissimo di violenza politica a Palermo contro un esponente di Forza Nuova. Qualcuno soffia irresponsabilmente sul fuoco in attesa che ci scappi il morto magari per riesumare leggi speciali per ridurre gli spazi di agibilità politica. Ferma condanna da parte di FdI a ogni forma di violenza, senza distinguo di sorta. Mi auguro che nessuno voglia giustificare atti criminali connessi contro gli avversari politici ora mi aspetto che lo Stato faccia sentire la sua autorità, senza complici tentennamenti”, in uno del **22** “ho una domanda per Amnesty International che pubblica il barometro d'odio e attacca FdI di ogni nefandezza: quando pubblicherà il barometro d'odio sulla violenza politica di antagonisti, centri sociali ed estremismi di sinistra?”, in un altro del **23** sempre su Facebook ha scritto come didascalia ad una foto “Foto di bombe ripiene così chiamate perché contengono al loro interno bulloni e schegge di metallo e quando esplodono diventano proiettili mortali. Piena solidarietà e vicinanza di FdI al poliziotto ferito da uno di questi ordigni micidiali e ora ricoverato in ospedale. La pazienza è finita. Al governo FdI avrà tolleranza 0 contro questi delinquenti e farà una legge anti black-block: arresto obbligatorio in flagranza nei confronti di chi partecipa a manifestazioni con il volto coperto e chiusura dei centri sociali che si sono resi responsabili di violenze e devastazioni”.

Essendo comunque emerso dall'analisi computazionale che, anche se di poco, le emozioni positive hanno prevalso su quelle negative nella sua narrazione elettorale sui social se ne deduce che non siano mancati i

³⁹¹ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/meloni/>, consultato in data 27 maggio 2018.

³⁹² Vedi paragrafo 3.10.1 sugli eventi e il contesto della quarta settimana.

riferimenti a temi che suscitano nelle persone reazioni di *gioia* e *aspettativa* ed infatti, soprattutto nella seconda parte della settimana quando mancavano pochissimi giorni alle elezioni, il leader di FdI ha parlato spesso del proprio programma: “sicuri in casa nostra e sicuri nelle strade delle nostre città. Più pattuglie in strada e più presenza dello Stato. Più illuminazione e più telecamere. Nucleo specializzato delle Forze dell’Ordine e sezioni specializzate nelle procure contro furti e rapine. Inasprimento delle pene. Legge per sancire che la difesa è sempre legittima. Con Fratelli d’Italia al governo finirà la pacchia per ladri e criminali. **#VotaGiorgiaMeloni**” post *facebook* del **25 febbraio**, “contro i servi delle banche difendiamo i risparmiatori” del **23 Febbraio**, “il primo provvedimento in assoluto del governo Meloni sarà raddoppiare le pensioni di invalidità, ora ferme a 270 euro al mese. Per Fratelli d’Italia è immorale che un invalido riceva 270 euro nella stessa Italia nella quale spendiamo 1200 euro al mese per mantenere un immigrato clandestino. **#VotaGiorgiaMeloni**” post del **27 febbraio**.

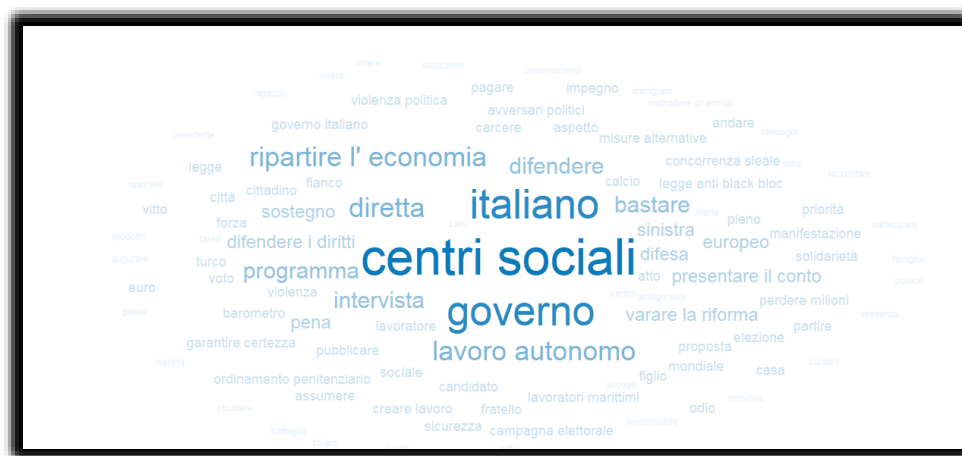


Figura 62: Nuvola di parole Meloni quarta settimana ³⁹³

La nuvola delle parole dimostra con evidenza quello appena detto cioè che la comunicazione social della leader di FdI da una parte ha insistito sui fatti violenti di quei giorni (*centri sociali* è l’espressione più frequente) mentre dall’altra ha ripetuto con convinzione le proposte programmatiche per le elezioni (*governo, italiano, lavoro autonomo, ripartire l’economia*).

Questa scelta comunicativa l’abbiamo ritrovata anche sui media tradizionali, in particolare nel programma *Uno Mattina* del **27 febbraio** ³⁹⁴ e nell’intervista a Luca Telese della *Verità* del **24 febbraio**: nella prima Meloni ha infatti parlato delle proposte di FdI (“l’istituzione famiglia va difesa, vogliamo sostenere la natalità perché se non ci sarà chi paga le pensioni nei prossimi anni di una società che invecchia sempre di più, possiamo parlare di pensioni quanto vogliamo ma sarà tutto inutile”, “il nostro piano va da asili nido gratuiti aperti fino all’orario di chiusura dei negozi e aperti anche d’estate, un reddito d’infanzia di 400 euro e ogni

³⁹³ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/meloni/>, consultato in data 27 maggio 2018.

³⁹⁴ Intervista su <https://www.raiplay.it/video/2018/02/ELEZIONI2018-Giorgia-Meloni-Fratelli-daposItalia-Del-2722018-1d154d42-adaa-4b55-aa0d-ccaa7520b500.html>, visto in data 27 maggio 2018.

figlio fino al sesto anno di età per un certo reddito, Iva al 4% sui prodotti per la prima infanzia, i congedi parentali vanno retribuiti all'80% non al 30", "per noi più assunti meno paghi: dobbiamo difendere il lavoro italiano") e anche della violenza ("rimango basita che di fronte alle aggressioni dei centri sociali nessuno delle istituzioni chiami un brigadiere dei carabinieri che viene assalito in branco e rischia la vita per 1200 euro al mese") tema centrale anche dell'intervista a Telese di tre giorni prima dove aveva sostenuto che "la sinistra ha scelto consapevolmente di alzare il tiro e soffiare sul fuoco con l'intenzione di alimentare un clima d'odio, di contrapposizione, un'atmosfera di guerriglia permanente che l'aiuti a distogliere l'attenzione dalla sua profonda crisi politica ed elettorale" e che "non parlo di complotto ma di certo, ben oltre le scorribande dei teppisti antagonisti, si sta montando la paura per un'inesistente marea nera da usare come arma di distrazione di massa".

In conclusione si può dire che sia sui social che in televisione e sui giornali Meloni nell'ultima settimana ha parlato meno d'immigrazione e ha insistito molto su altri temi notoriamente a lei cari come la sicurezza, attaccando come nessun altro i centri sociali accusati di violenza, senza però mai trascurare il suo programma di governo che anche nelle prime tre settimane (più sui social che sui media tradizionali) aveva comunque esposto e diffuso con attenzione.

d) Matteo Renzi



Figura 63: Emozioni politiche Renzi quarta settimana ³⁹⁵

Anche nell'ultima settimana **Renzi** ha portato avanti una strategia comunicativa che, basandosi sulla rivendicazione dei risultati ottenuti al governo, ha mirato a creare una contrapposizione tra chi puntava sulla *speranza* e sui sogni realizzabili e chi invece puntava sulla *paura* e il disfattismo: la figura mostra una discreta presenza di *fiducia*, *sorpresa* e *gioia* con una buona frequenza anche di *disgusto* e *rabbia* provocati o da alcuni avvenimenti o da alcune dichiarazioni degli avversari.

Per esempio in un post su *Facebook* del **22 febbraio** Renzi riguardo alla proposta di Trump di armare i professori nelle scuole ha scritto che "la vicenda di Trump ci dice che chi vince le elezioni sulla paura sarà

³⁹⁵ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/renzi/>, consultato in data 28 maggio 2018.

un primo passo verso la riduzione delle tasse che oggi deve riguardare le famiglie e il ceto medio: non si fanno più figli”, “noi del Pd piano piano abbiamo portato il Paese fuori dalla crisi e diciamo che il futuro per l’Italia c’è ma con la fatica e il sudore altro che assistenzialismo”), si è ritratto come il segretario dell’unico partito responsabile (“l’impressione è che non si vada sulla concretezza. In questa campagna noi non abbiamo fatto promesse in libertà: abbiamo detto che un passettino alla volta questo Paese può tornare leader in Europa”) e ha richiesto di ridurre la violenza verbale del dibattito politico (“dobbiamo darci tutti una regolata, abbassare anche i toni del dibattito verbale innanzitutto: dobbiamo recuperare un tono civile del confronto e confrontarsi sulle cose da fare e non fare alle prossime elezioni, vorrei che arrivasse da tutti la solidarietà a Potere al Popolo e Forza Nuova: nessuno ci ha dato solidarietà quando Traini ha sparato alla nostra sede. Restiamo umani e recuperiamo un po' di civiltà nel dibattito”). E in modo non dissimile nell’intervista alla *Nuova Sardegna* del **23 febbraio** si è detto fiducioso che gli italiani avrebbero saputo riconoscere nel Pd una forza di governo affidabile oltrechè orgoglioso di far parte del partito (“sono convinto che gli italiani sapranno scegliere sulla base dei fatti non lasciandosi suggestionare da promesse mirabolanti. In questi anni di governo del Pd siamo riusciti a portare l’Italia fuori dalla più grave crisi dai tempi del dopoguerra. Le proposte della destra e dei 5 stelle sono da paese dei balocchi (..) sono orgoglioso di far parte della comunità del Pd che ha dimostrato che non è possibile cambiare tutto con la bacchetta magica ma che bisogna agire passo dopo passo e che, se ce la mettiamo tutta, l’Italia che era ferma riparte. La nostra gente chiede serietà”).

Dunque in conclusione Renzi ha quasi equidistribuito la frequenza delle emozioni nella sua narrazione elettorale della quarta settimana: da una parte ha rivendicato con orgoglio i propri risultati e prospettato con *speranza* di poter proseguire il percorso di riforme avviate, dall’altra parte ha evocato *rabbia* e *paura* attaccando i suoi avversari, ritenuti inaffidabili e poco realisti, e trattando nel dettaglio le cause dei problemi e delle insicurezze dei cittadini, una scelta inevitabile per chi esce dal governo ma che, risultati del 4 marzo alla mano, si è rivelata essere molto penalizzante.

e) Matteo Salvini

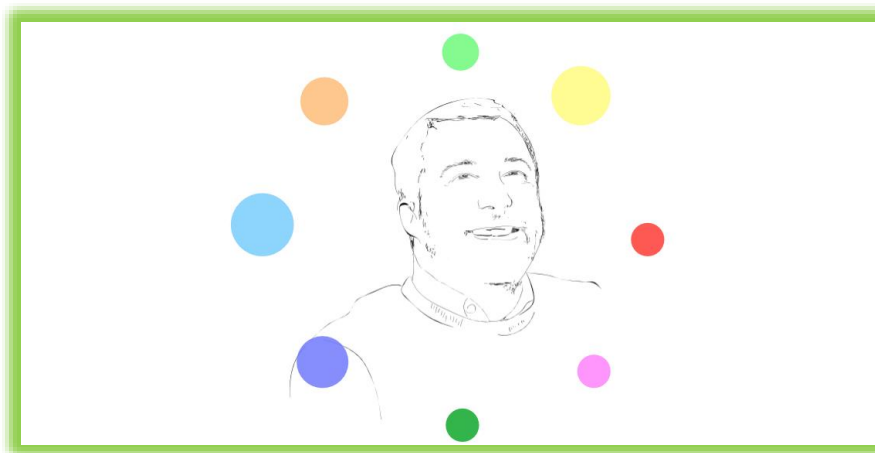


Figura 65: Emozioni politiche Salvini quarta settimana ³⁹⁸

³⁹⁸ Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/salvini/>, consultato in data 29 maggio 2018.

con *#primagliitaliani* espressione di gran lunga più frequente (è stato usato in tutti i post nel giorno della manifestazione) seguita poi da *andare, piazza, governo, lavoro, italiano* etc.

Tutto ciò l'abbiamo ritrovato ampiamente anche negli interventi e nelle interviste del leader padano in televisione: anche di fronte alle domande sugli episodi di violenza di quei giorni e sull'immigrazione clandestina egli ha infatti sempre risposto con riferimenti alla tranquillità e alla serenità che secondo lui sarebbero derivate non solo dalle misure di sicurezza che avrebbe attuato in caso di vittoria ma anche da misure economiche come la *flat tax* o quelle *pro-natalità*.

Per esempio a *Coffe break*⁴⁰⁰ del **22 febbraio** ha ripetuto spesso che l'Italia per ripartire ha bisogno di speranza e tranquillità ridiscutendo col sorriso le leggi che hanno sfavorito gli italiani: “voglio andare al governo per sconfiggerla la violenza: voglio un'Italia tranquilla in cui convivano pacificamente immigrati regolari e italiani e dove si combatte la criminalità”, “tranquillità, a me la gente a giro per il paese chiede lavoro e tranquillità”, “chiederemo cambiamento di normative Ue che svantaggiano gli italiani: la direttiva Bolkestein che mette all'asta le spiagge, la direttiva sulle banche e sui risparmiatori. Bisogna mettere l'interesse italiano accanto a quello europeo ricontrattando serenamente questi trattati”, “io chiedo la fiducia degli italiani per un progetto d'Italia della Lega e del centrodestra”, parlando della *flat tax* “il problema dell'Italia è far ripartire il lavoro. Se la gente lavora sorride, fa figli e spende e ci paga le tasse”. E ugualmente a *Uno mattina*⁴⁰¹ del **26 febbraio**: “sto raccogliendo così tanto affetto, così tanta fiducia (..) sto incontrando così tanta gente che mi dice ci credo, mi piace il tuo programma, mi fido ti voto”, “do una mano agli italiani prima, dove ci sono delle regole e chi sbaglia paga: voglio un paese tranquillo”, “son contento perché sto trovando fiducia, speranza, voglia di cambiare”.

Dunque si può concludere che quest'ultima settimana Salvini abbia moltiplicato al massimo i riferimenti alla tranquillità e alla serenità che avrebbe assicurato agli italiani qualora fosse andato al governo: anche nelle altre settimane aveva puntato molto sulla fiducia e sull'aspettativa ma in questi ultimi sette giorni analizzati ha dato vita ad una narrazione diversa in cui ha scelto di non commentare gli eventi di cronaca, concentrandosi quasi esclusivamente sul proprio programma, sulle proprie soluzioni ai problemi degli italiani (*flat tax*, abolizione della legge Fornero etc) e su come queste avrebbero riportato il sorriso agli italiani. Ovviamente ci sono stati alcuni post e riferimenti alle misure da adottare contro gli immigrati irregolari e contro i violenti (come dimostrano la presenza nella figura iniziale di sentimenti negativi quali *la rabbia* e *la tristezza*) ma sono comunque riferimenti piuttosto limitati nel numero e nella frequenza, soprattutto in confronto alla seconda settimana.

⁴⁰⁰ Intervista su <http://www.la7.it/coffee-break/video/intervista-a-matteo-salvini-voglio-unitalia-tranquilla-dove-convivano-immigrati-regolari-e-italiani-22-02-2018-234734> , visto in data 29 maggio 2018.

⁴⁰¹ Intervista su <https://www.raiplay.it/video/2018/02/ELEZIONI-2018-Matteo-Salvini-Lega-Del-2622018-23d4ce34-18de-49c9-8bd7-ce72164038b7.html> , visto in data 29 maggio 2018.

f) Pietro Grasso



Figura 67: Emozioni politiche Grasso quarta settimana ⁴⁰²

La comunicazione emozionale di **Pietro Grasso** nell'ultima settimana ha visto prevalere nettamente i sentimenti positivi, in particolare *fiducia* e *gioia*, con un'evidente sottorappresentazione di quelli negativi come *paura* e *rabbia*. L'ex magistrato ha condiviso post con riferimenti a *fiducia* e *speranza* (per esempio il **22** ha ritwittato un post di Leu con una foto con scritto "la bella serata milanese con Pietro Grasso e Laura Boldrini: fuori fa freddo, in sala si sorride" mentre il **27** su *Facebook* ha scritto "Leu è la sinistra. Abbiamo raccolto una bandiera che era buttata per terra, calpestata. Adesso la sventoliamo e la portiamo in giro con orgoglio. Ho avuto una bellissima sensazione alla manifestazione di Roma del 24 febbraio (...) noi non abbiamo bisogno di false promesse, contratti con gli italiani o giuramenti sul vangelo per avere la fiducia delle persone. Noi agli italiani diamo la nostra parola e la nostra passione") e paradossalmente è stato il leader che insieme alla Meloni (ma con posizioni diametralmente opposte) si è soffermato più a lungo sul tema della violenza e dell'odio politico contro il quale ha predicato sorrisi e serietà ("Palermo, Perugia, Roma: l'odio politico che sta divorando il paese ribolle da troppo tempo, non aspettiamo oltre non aspettiamo il morto per fermare tutto questo" *tweet* del **21**, "oggi sarò in marcia con l'Anpi a Roma; per dire "mai più fascismi", "mai più razzismi", "mai più violenza". L'odio politico che sta divorando il paese ribolle da troppo tempo non restiamo a guardare" *tweet* del **24**, "Berlusconi, Salvini, Renzi e Di Maio promettono cose mirabolanti, fomentano le paure, propongono soluzioni irrealizzabili, illusioni alimentate da bugie, dietro le quali poi emergono episodi di corruzione, affarismo, familismo (..) E' arrivata l'ora della serietà, della concretezza e della legalità" *tweet* del **25**).

Non sono poi ovviamente mancati riferimenti alle proposte di governo come nel *tweet* del **26** ("abbiamo idee in discontinuità con i governi di questi anni: lavoro, sanità, ambiente, diritto allo studio") o il *retweet* del **27** di un post del profilo di Leu sulle loro proposte su lavoro, economia, rilancio industriale, fiscal compact etc.

⁴⁰² Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/grasso/>, consultato in data 29 maggio 2018.

Dunque nell'ultima settimana Grasso ha orientato la propria comunicazione in una direzione opposta a quella di chi ha invece fomentato l'odio contro gli avversari: ha cercato di abbassare i toni, diffondendo speranza e fiducia, parlando di programmi e ragionando sui valori della sinistra e dell'antifascismo i quali sono stati in sostanza la lente analitica con cui ha giudicato negativamente tutti gli episodi di violenza successi in quei giorni.

3.12 Le risposte alle domande di ricerca

Terminata la nostra analisi della comunicazione emozionale portata avanti dai sei leader nelle quattro settimane possiamo adesso passare alle conclusioni generali cercando, risultati elettorali alla mano, di rispondere alle domande poste ad inizio capitolo.

Silvio Berlusconi si è dimostrato forse il più coerente nella sua strategia elettorale puntando tutte le settimane in prevalenza su emozioni positive: innanzitutto si è sempre mostrato fiducioso nei risultati e nella tenuta della coalizione di centrodestra creando negli elettori un'aspettativa per un'Italia migliore da costruire con una serie di misure (flat tax, pensione minima per tutti, Piano Marshall per l'Africa etc) che risolvessero i problemi economici e di sicurezza dei cittadini. Le uniche dichiarazioni con toni negativi, molto meno frequenti, non sono state tanto contro i governi di centrosinistra, ritenuti comunque responsabili dell'attuale situazione socio-economica, quanto quelle intrise di rabbia e di paura indirizzate contro i 5 stelle (definiti inesperti e pericolosi) o quelle pronunciate riguardo al fenomeno migratorio definito più volte, in seguito ai fatti di Macerata, "una bomba sociale pronta ad esplodere".

Va aggiunto che tendenzialmente non abbiamo notato differenze rilevanti tra la sua comunicazione sui social e quella offline se non una leggera tendenza ad essere più propositivo su Facebook e un po' più all'attacco degli avversari in televisione.

Alla luce dei risultati di Forza Italia⁴⁰⁶ la scelta comunicativa di puntare molto sulle proprie qualità di leadership e sull'affidabilità e la tenuta della coalizione riservando gli attacchi più ai 5 stelle che al governo, si può dire che abbia portato sì ad un risultato discreto, anche tenendo conto della crisi del partito e dell'incandidabilità del suo leader, e tuttavia non all'altezza delle aspettative poichè non è bastato per essere il primo partito del centrodestra, ruolo ottenuto dalla Lega con tre punti di vantaggio.

Matteo Salvini, che di quest'ultima è segretario, è infatti riuscito nell'impresa non scontata di essere per la prima volta il primo partito della coalizione e lo ha fatto grazie sia ad una grande abilità comunicativa sia grazie ad un'innata capacità di riuscire a capire le richieste dei cittadini e ad adeguarvisi: infatti anche se a primo impatto si può legittimamente ritenere che egli abbia fatto leva su emozioni negative come la rabbia per la situazione economica e la paura degli immigrati e dei violenti dei centri sociali in realtà, dati alla mano, abbiamo dimostrato che non è stato così o che, meglio, lo è stato ma in un'ottica più complessa perchè a partire dai problemi quotidiani e reali dei cittadini il leader padano ha voluto accreditarsi agli occhi del pubblico come

⁴⁰⁶ 14,01 alla camera, 14,43 al senato.

un leader desideroso di riportare la situazione alla tranquillità e alla normalità ridonando il sorriso agli italiani.⁴⁰⁷ Fatta eccezione per la seconda settimana (quella post Macerata) quando ha diffuso in prevalenza paura e tristezza per gli eventi accaduti e rabbia contro le politiche migratorie della sinistra, nelle altre tre settimane egli ha infatti sempre esaltato la fiducia degli elettori cui ha spesso assicurato di voler garantire, sia tramite misure economiche come la flat tax sia tramite politiche migratorie più decise, una società più serena⁴⁰⁸ in antitesi a quella attuale, caratterizzata da violenza e da odio.

Dunque prospettando un'Italia in cui gli interessi degli italiani vengano prima di tutto (usa sempre l'hashtag #primagliitaliani) e in cui l'odio si traduca in tranquillità è riuscito a creare un mix di aspettativa e di speranza che hanno portato più del 17 %⁴⁰⁹ dei votanti a scegliere il simbolo della Lega sulla scheda elettorale.

In definitiva Salvini come Berlusconi ha puntato su emozioni positive ma si è dimostrato molto più abile di lui perché ha condotto una campagna più attenta ai fatti di cronaca e dunque meno rigida nella sua impostazione e ha parlato spesso delle insicurezze degli italiani e delle loro paure ma lo ha fatto usandole come base da cui partire per la costruzione narrativa di un'Italia nuova prospettando una società più tranquilla, più serena e più normale dove si possa andare a giro senza timori per la proprio incolumità, dove si torni a fare i figli e dove gli anziani possano andare in pensione lasciando spazio ai giovani in cerca di lavoro.

Diversa è stata la comunicazione di **Giorgia Meloni**⁴¹⁰ che nelle quattro settimane ha alternato sentimenti positivi come la fiducia e la gioia ad altri negativi come la rabbia e la paura: nello specifico nella prima settimana si è registrata la prevalenza di post su temi economico-finanziari e sulla sicurezza con riferimenti diffusi al patriottismo e al made in Italy mentre la terza ha visto prevalere un'inclinazione costruttiva dell'ex ministro per la Gioventù con *governo* parola più usata nei suoi account, molti post propositivi sulla sicurezza e la richiesta di firma del patto anti-inciucio cui Berlusconi e Salvini non hanno però aderito. Invece nella seconda, pur essendo la gioia l'emozione più frequente nei suoi post, la rabbia e la tristezza sono state molto presenti a causa dei fatti di Macerata e delle condotte violente dei centri sociali che l'hanno aggredita durante un comizio a Livorno, e nella quarta, pur non mancando riferimenti alle proposte del programma (per esempio sulla natalità), il tema primario è stato la sicurezza, con l'odio e la paura diventati centrali in conseguenza delle violenze dei centri sociali a Milano, Palermo e a Torino⁴¹¹.

Abbiamo inoltre notato una certa differenza tra comunicazione social e comunicazione offline del leader di FdI: se la prima è stata un po' più propositiva con post frequenti sul programma del partito, la seconda è stata perlopiù incentrata sui problemi quotidiani degli italiani e sul tema dell'immigrazione e della sicurezza con prevalenza di emozioni negative. La spiegazione secondo noi sta nel fatto che sui social, dove c'è più libertà di scelta degli argomenti da trattare, Meloni ha preferito puntare sulle proprie proposte di governo mentre in televisione dove i temi da trattare sono posti dagli intervistatori o dall'argomento della giornata è stata costretta

⁴⁰⁷ L'account social della Lega ha invece condiviso materiale perlopiù connesso ad emozioni negative (rabbia, paura etc).

⁴⁰⁸ Vedi post e dichiarazioni pubblicati prima e durante la manifestazione in Piazza Duomo a Milano, pp. 142-143 della tesi.

⁴⁰⁹ Per la precisione la Lega ha preso il 17,37% alla Camera e il 17,63% al Senato.

⁴¹⁰ Fratelli d'Italia ha preso il 4,35% alla Camera e il 4,26% al Senato.

⁴¹¹ Vedi pp. 134-135 della tesi.

ad affrontare quasi unicamente temi che suscitavano paura e rabbia.⁴¹² Ed inoltre un'altra ragione può essere stata la differente composizione del pubblico mediale: essendo i social frequentati perlopiù da giovani è opportuno parlare anche di temi che li riguardano più da vicino come la natalità e le tasse mentre essendo il pubblico televisivo mediamente più anziano è più strategico parlare di temi come l'immigrazione o l'insicurezza.

Dunque anche se nella sua comunicazione social sono prevalse emozioni come la fiducia, nel complesso alla luce delle sue apparizioni televisive e a causa della sua tendenza ad adeguare la propria comunicazione agli eventi di cronaca, si può concludere che della comunicazione di Meloni, volente o nolente, siano rimasti impressi nella mente degli elettori più i sentimenti negativi di quelli positivi.

Passando invece ai due candidati di centrosinistra, **Pietro Grasso** è forse il leader che più di tutti ha trascurato la rilevanza dei sentimenti in campagna elettorale puntando prevalentemente sull'importanza dei valori di sinistra nella società odierna: a livello emotivo non ha dato l'impressione di seguire una strategia precisa preferendo invece concentrarsi sulle cause reali dei problemi e approfondire le vere ragioni alla radice delle insicurezze della vita quotidiana dei cittadini.

In generale nelle quattro settimane abbiamo trovato consonanza tra la sua comunicazione online e quella offline con la fiducia e la gioia che sono sempre state tra le prime tre emozioni evocate, indipendentemente dal contesto e dagli eventi circostanti tanto che abbiamo notato che paradossalmente i livelli più alti di negatività l'ex magistrato li ha raggiunti nella prima settimana in cui erano prevalse tra gli altri leader emozioni positive mentre i livelli più bassi li ha mostrati nella seconda settimana quando invece era prevalsa la negatività nel dibattito politico: la ragione di ciò risiede nella scelta comunicativa di sottrarsi sin dall'inizio alle discussioni su paure ed odio chiedendo un generale abbassamento dei toni del dibattito e riducendo i problemi concreti a questioni di valori fascisti o antifascisti, di destra o di sinistra. La sua volontà più o meno esplicita era quella di puntare ad un cambiamento dell'Italia facendo leva sulla necessità di andare alla radice più profonda dei problemi che, una volta analizzati e studiati, possono secondo lui essere risolti con uno sforzo collettivo e comunitario, non individuale. Ed è stata proprio questa sua inclinazione a non rifugiarsi in semplici slogan ma a discutere in modo pacato di temi divisivi come il lavoro, il fascismo e la corruzione a far emergere dalla nostra analisi una serie di emozioni negative che inevitabilmente emergono quando un politico tratta delle insicurezze quotidiane dei cittadini.

In definitiva questa scelta precisa di non inseguire i fatti di cronaca (Macerata etc) ma di insistere sui valori e sulla necessità della lotta all'odio è quella che più di tutti lo ha contraddistinto dagli altri leader (soprattutto da Di Maio e Salvini) sia a livello di comunicazione emozionale sia a livello di analisi dei problemi da risolvere ma, alla luce dei deludenti risultati del 4 marzo⁴¹³, si può dire che non sia stata una scelta fruttifera e che anzi, in un contesto di forte semplificazione dei messaggi politici, il leader di Leu sia stato percepito come un corpo quasi estraneo al dibattito politico e di conseguenza penalizzato dagli elettori.

⁴¹² Vedi p.127 della tesi.

⁴¹³ Liberi e Uguali alla Camera ha preso il 3,38% e al Senato il 3,27%

Tutt'altro discorso vale per **Matteo Renzi** il quale ha cercato di puntare in modo anche piuttosto palese su emozioni positive come la fiducia verso la classe dirigente del Pd e la gioia intesa come orgoglio per ciò che è stato fatto dai governi di centrosinistra e, essendo stato segretario di un partito ininterrottamente al governo dal 2013, ha anche rivendicato molte delle scelte politiche fatte in questi anni cercando di persuadere i cittadini che la situazione socio-economica sia migliorata, non peggiorata, con loro al governo. Inevitabilmente questa comunicazione basata sui dati economici, su ciò che è stato fatto e su ciò che ancora sarebbe dovuto essere fatto ⁴¹⁴ lo ha costretto a trattare delle insicurezze dei cittadini e delle loro cause suscitando, come parzialmente successo in Grasso, una serie di emozioni come rabbia e paura che il 4 marzo si sono rivelati essere stati prevalenti nei suoi confronti da parte dei cittadini italiani, i quali hanno votato in maggioranza (circa 4 elettori su 5) contro lui e il suo partito ⁴¹⁵.

Insieme alla rivendicazione dei risultati di governo Renzi ha spesso attaccato gli avversari (in particolare i 5 stelle sul tema dei rimborsi e il centrodestra sui temi della paura e del cattivo governo durante i Governi Berlusconi) rifiutandosi di scendere nella diatriba sul fascismo e sull'antifascismo seguita ai fatti di Macerata e preferendo così mostrarsi sempre propositivo ed ottimista sul proseguimento del percorso riformista dei governi di centrosinistra anche dopo le elezioni.

Dunque l'ex sindaco di Firenze si è mostrato coerente nell'impostazione emotiva data alla campagna (con continui riferimenti alla fiducia e alla speranza in antitesi all'inesperienza degli avversari) mantenuta indipendentemente dagli eventi accaduti (Macerata, Palermo, Torino etc); tuttavia come detto, venendo da tre anni di governo seguiti da un anno di Governo Gentiloni, non ha potuto né voluto sottrarsi alla rivendicazione dei risultati ottenuti e, cercando di far leva anche sulla parte razionale dell'elettore, si è trovato penalizzato tanto più contro due abili comunicatori come Salvini e Di Maio che non avevano mai ricoperto incarichi di governo e che dunque hanno potuto gestire una campagna con meno vincoli e più libertà espressiva e contenutistica.

Concludiamo infine con la comunicazione emozionale di **Luigi Di Maio** il cui Movimento è arrivato al primo posto con ampio margine⁴¹⁶ sul secondo, il Pd. Con l'eccezione della seconda settimana, quando a causa dello scandalo rimborsi sui suoi account social i sentimenti negativi (in particolare rabbia e paura) sono stati presenti con la stessa frequenza di quelli positivi, in generale la scelta di Di Maio è stata quella di puntare su emozioni positive come la fiducia nel programma proposto e nelle proprie liste di candidati, l'aspettativa riguardo al buon esito delle elezioni, la gioia e l'orgoglio per le donazioni ⁴¹⁷ fatte dagli eletti, mantenendo sempre un approccio propositivo che lo ha portato tra le altre cose a proporre la condivisione di tre disegni di legge agli altri partiti per un eventuale contratto di governo post 4 marzo.

⁴¹⁴ Il programma *100 passi* del Pd era appunto diviso in 100 cose fatte affiancato da 100 cose ancora da fare.

⁴¹⁵ Il Pd ha preso 18,7% alla Camera e il 19,12% al Senato.

⁴¹⁶ Alla Camera il Movimento ha raccolto il 32,6%, al Senato il 32,2%.

⁴¹⁷ Come visto la terza settimana, quella post scoop giornalistici sui rimborsi mancati, è stata definita dal leader del Movimento "la settimana dell'orgoglio".

Ovviamente il leader campano non si è sottratto agli attacchi degli avversari, rispondendo con toni accesi soprattutto sul tema dei rimborsi e degli impresentabili nelle liste degli altri partiti (in particolare nella prima settimana analizzata) ma al di là degli avvenimenti di quelle settimane ha proseguito nella propria direzione comunicativa, imponendo lui i temi e le proposte come il reddito di cittadinanza e lasciandosi dettare solo limitatamente dai media o dai fatti di cronaca.

Quindi il leader del Movimento è riuscito ad ottenere quasi 11 milioni di voti scegliendo una precisa strategia comunicativa che prevedeva di mostrarsi come una forza che meritasse la fiducia ⁴¹⁸ dei cittadini dopo anni di malgoverno degli altri partiti e che non è stata minimamente influenzata da eventi esterni, come per esempio quelli di Macerata, per il timore di finire in un dibattito ideologico tra posizioni di destra e di sinistra molto rischioso per lui, capo di una forza che si è sempre dichiarata post ideologica. Indubbiamente il fatto di essere stato all'opposizione per cinque anni gli ha permesso di avere più opzioni di scelta sulla comunicazione elettorale da condurre rispetto a Renzi e di partire da una posizione di netto vantaggio ma i risultati sono stati comunque superiori a qualsiasi aspettativa e la scelta di dismettere i panni della forza politica di protesta per mostrarsi pronto a governare si è rivelata abile e molto azzeccata.

Quindi, per trarre le conclusioni finali di questo terzo capitolo, dall'analisi è emerso che, pur con molte differenze sia di frequenza sia di merito, in sostanza una percentuale prevalente della comunicazione dei sei leader si è basata su emozioni positive come la fiducia e la gioia ma ciò non ha portato a dei risultati universalmente soddisfacenti nelle urne perché ci sono stati altri fattori che, unitamente alle emozioni, devono essere tenuti di conto per capire i risultati di queste elezioni:

- a) Il primo fattore riguarda *il contesto* in cui esse si sono svolte, gli avvenimenti accaduti e come i candidati vi abbiano adeguato la propria strategia comunicativa: mentre Meloni ha modificato l'indirizzo della propria comunicazione in base ai fatti di cronaca (Macerata etc), gli altri sono rimasti perlopiù fedeli alle proprie scelte narrative con Berlusconi che ha parlato del proprio programma di governo senza farsi influenzare dagli eventi esterni, con Renzi che si è voluto opporre alla tendenza generale a cavalcare la paura degli italiani preferendo parlare di politiche concrete e infine con Grasso che ha proseguito con le proprie analisi traducendo in termini di valori e di ideologie i fatti di quei giorni.

Invece Di Maio e Salvini hanno attuato due strategie diverse dagli altri: il primo ha cercato il più possibile di imporre la propria agenda ai media ⁴¹⁹ senza farsi trascinare nelle discussioni politiche sul razzismo e sull'antifascismo mentre il secondo ha sfruttato abilmente gli avvenimenti utilizzandoli come elementi per rinforzare la propria narrazione politica e la propria prospettiva di costruzione di un'Italia più sicura e più tranquilla.

⁴¹⁸ In quest'ottica deve essere letta anche la presentazione della squadra di governo pochi giorni prima del 4 marzo.

⁴¹⁹ Si pensi alle proposte di convergenza fatte agli altri partiti o, ancora di più, all'appena citata presentazione della squadra di governo prima delle elezioni, prima volta nella storia repubblicana.

- b) Il secondo fattore riguarda *l'approccio all'analisi dei problemi e alle loro soluzioni*: indubbiamente in queste elezioni sono state penalizzate le forze politiche che hanno provato a parlare dettagliatamente delle politiche pubbliche passate o future (è il caso di Renzi) o che hanno avuto un approccio riflessivo e approfondito alla discussione sulle difficoltà socio-economiche degli italiani (è il caso di Grasso) mentre Di Maio, che ha puntato sul reddito di cittadinanza, e Salvini, che ha puntato sulla flat tax e sull'abolizione della Fornero, hanno mostrato le loro proposte come fossero la panacea di tutti mali e la soluzione alla maggior parte dei problemi dei cittadini i quali, per questo e per altri motivi, li hanno premiati.
- c) Infine il terzo fattore da prendere in considerazione come già detto è ovviamente *la provenienza da una posizione di governo o di opposizione*. Se Berlusconi è stato a lungo Presidente del Consiglio ma solo fino al 2011, Renzi è invece stato Premier fino a dicembre 2016 e segretario in carica del Pd dal 2013 per cui ha rivendicato i propri risultati senza poter fare promesse in contrasto con i conti italiani e con le cose fatte mentre Grasso, che ha spesso attaccato Renzi pur essendo stato senatore del Pd fino alla scissione del febbraio 2017 con Leu (ex articolo 1 Mdp) che poi ha comunque mantenuto l'appoggio a Gentiloni fino alla fine, era in una posizione ibrida e intermedia. Gli altri tre leader invece venivano da anni di opposizione ai governi e questa posizione li ha indubbiamente favoriti, tanto più in un contesto politico come quello italiano dove il partito maggiore del governo uscente viene puntualmente sconfitto alle urne.

In conclusione coloro che agli occhi di tutti sono stati i vincitori delle elezioni del 4 marzo, cioè Matteo Salvini e Luigi Di Maio, hanno ottenuto un gran risultato perché, provenendo da anni di opposizione ai governi di centrosinistra, sono stati capaci sia di fare proposte chiare e semplici agli elettori sia di cambiare dinamicamente la propria strategia comunicativa senza però dover inseguire né l'agenda mediale né i fatti di cronaca. Queste tre cose, sommate ad un'ottima abilità comunicativa online e offline e ad un uso sapiente delle emozioni positive⁴²⁰, hanno portato il primo a far crescere il suo partito del 13% rispetto alle elezioni del 2013 e il secondo a farlo crescere dell'8% portandolo al primo posto con 14 punti percentuali di vantaggio rispetto al Pd.

⁴²⁰ Le teorie di Westen si sono così dimostrate, sia pur con alcune differenze, sostanzialmente valide anche per il contesto italiano e per le elezioni prese in esame (vedi paragrafo 3.3).

CONCLUSIONI

Volendo provare ad illustrare in breve le risposte alle domande da cui ha preso origine questa tesi si può innanzitutto osservare che il primo capitolo, oltre ad aver ripercorso le modalità di propaganda più rilevanti del '900, ha messo in luce una serie di aspetti spesso sconosciuti riguardanti gli strumenti e le tecniche volte a sollecitare la parte meno razionale dell'individuo e delle folle che di esso sono un aggregato. In particolare abbiamo evidenziato come la comunicazione di Hitler e dei suoi gerarchi nazisti fosse basata sulla consapevolezza che per convincere la maggioranza delle persone non bisognasse creare messaggi dettagliati e razionali bensì diffondere messaggi che anche grazie all'uso di immagini, simboli, suoni e gesti facessero breccia nelle loro menti suscitando emozioni come l'entusiasmo o la paura: tutto ciò emerge esplicitamente anche dalla definizione stessa che nelle sue opere il Führer dava di propaganda, intesa come mezzo per sollecitare la fantasia del pubblico con un appello ai sentimenti e per trovare la forma psicologicamente appropriata per toccare i cuori delle masse. Abbiamo altresì notato che anche in altre esperienze del secolo scorso era pratica diffusa persuadere gli individui tramite tecniche comunicative che esaltassero gli istinti irrazionali delle persone creando un forte senso di comunità: si pensi all'importanza assunta dalla mitologia durante il fascismo il quale con un frequente richiamo alle origini voleva ispirare l'azione di un'intera nazione o ai sovietici che diffondevano ovunque una propaganda affettiva basata sull'impulso combattivo o, ancora, agli americani che, per esempio nelle campagne elettorali degli anni Venti, organizzavano spesso cortei con orchestre al seguito per accrescere l'entusiasmo delle persone e porle in uno stato d'animo positivo in vista del voto.

Dimostrata questa diffusa abitudine novecentesca di usare leve psichiche per persuadere le persone a sostenere un regime politico o un candidato alle elezioni, nel secondo capitolo abbiamo abbandonato la prospettiva storica adottandone una che tenesse insieme un approccio politologico ed uno scientifico col fine sia di provare a spiegare al lettore quale tipo di elettore si avvalga perlopiù nelle sue decisioni di elementi irrazionali e di euristiche, cioè scorciatoie cognitive volte a rendere meno complessi compiti valutativi, sia di indagare a fondo il funzionamento dei meccanismi decisionali dell'uomo e del suo cervello la cui bipartizione in una parte più razionale e una più irrazionale ci è stata confermata sia da studi di economia comportamentale sia da analisi neuroscientifiche. Si è poi tentato di esplicitare come la mente umana possa essere influenzata dal linguaggio politico, in particolare dall'uso di frasi e di metafore, e come essa possa venire in un certo senso guidata tramite strumenti- pungoli che, secondo la teoria del paternalismo libertario, creino le condizioni adatte per portare gli individui a prendere delle decisioni senza che loro ne siano pienamente consapevoli.

Per rendere ancora più solida la nostra analisi sulle basi psicologiche della scelta elettorale abbiamo poi cercato di stabilire un parallelo tra marketing e comunicazione politica che cercasse di spiegare tra le altre cose anche i motivi della crescente personalizzazione politica a discapito dei programmi e delle proposte elettorali, e abbiamo accennato anche al neuromarketing, una branca economica in espansione che, partendo da una conoscenza dettagliata del funzionamento del cervello, adotta una serie di stimoli-trigger che in modo più o

meno palese convincano le persone a fare una scelta desiderata. Abbiamo infine cercato di trasporre le teorie e i metodi d'analisi del neuromarketing (o comunque di discipline scientifiche riguardanti le parti inconscie della scelta individuale) nel campo della comunicazione elettorale trovando esempi di neuropolitica sia negli Stati Uniti, dove ci sono stati anche casi di utilizzo di messaggi subliminali, sia in Italia dove nello scorso decennio alcuni studiosi hanno cercato di valutare tramite uno strumento come l'Implicit Association Test la rilevanza o meno di posizioni politiche non intenzionali nella scelta elettorale.

Il terzo ed ultimo capitolo ha infine riguardato l'analisi sperimentale tramite cui abbiamo cercato di capire quale uso abbiano fatto delle emozioni i sei leader principali in vista delle elezioni del 4 marzo e quanto esse, unite ovviamente ad altri fattori politici e contestuali, abbiano inciso nei risultati usciti dalle urne che hanno visto come vincitrici i 5 stelle come forza politica e il centrodestra come coalizione al cui interno il primo partito è stato la Lega.

Le conclusioni emerse dall'analisi, condotta sia sui social che sui media tradizionali, ci hanno delineato un panorama emozionale molto più complesso di quello che ci aspettavamo: infatti alla luce dello studio delle parole e dei post dei leader è emerso che coloro che ad un primo sguardo sembravano aver puntato su emozioni generalmente più positive avevano in realtà fatto trasparire emozioni parzialmente negative mentre viceversa chi, soprattutto per i temi affrontati, ci portava ad ipotizzare di aver fatto leva su emozioni negative in realtà aveva condotto una comunicazione emozionale più complessa di quanto previsto.

Per citare solo i casi d'analisi più sorprendenti per esempio è emerso che Matteo Salvini ha sì spesso trattato temi che suscitano rabbia (quello dell'immigrazione su tutte) ma, a differenza del suo partito che spesso ha fatto solamente da megafono alle ingiustizie sociali nel Paese, non li ha divulgati con il mero intento di diffondere la paura tra i cittadini ma con quello ben diverso di mostrarsi come colui che, partendo da una situazione di insicurezza e di confusione, è in grado di riportare la serenità e la tranquillità nella vita degli italiani, garantendo loro una vita lavorativa normale e una vita privata sicura e protetta. Si spiega così il netto prevalere delle emozioni positive nella sua comunicazione elettorale con una differenza piuttosto evidente con l'altra candidata di destra Giorgia Meloni la quale parimenti ha spesso trattato dei temi dell'immigrazione e della sicurezza ma l'ha fatto insistendo molto sul fatto che in Italia non ci sia parità di trattamento tra immigrati ed italiani (e che dunque manchi giustizia sociale) senza però prospettare continuamente come soluzione l'immagine di una società e di una comunità caratterizzate da serenità e buonsenso.

Invece dalle nostre analisi un candidato come Matteo Renzi, che ha palesemente cercato di restare fuori dalle polemiche politiche sull'immigrazione e sul fascismo con la volontà di mostrarsi come l'unico capace di garantire un futuro pieno di speranza agli italiani, è risultato a sorpresa uno di quelli che dai suoi interventi online e offline ha fatto trasparire più di tutti la paura e rabbia sia perché ha spesso attaccato gli avversari sia perché ha trattato molti temi con una concretezza e un realismo tali da far emergere sentimenti negativi e preoccupazioni negli elettori risultando così penalizzato rispetto a chi, venendo dall'opposizione, ha invece potuto fare promesse di riforme più radicali.

Ovviamente sarebbe illusorio ritenere che quest'analisi, che abbiamo cercato di portare avanti con la massima attenzione e precisione possibile, fornisca risposte definitive alle domande incontrate durante l'elaborato e, anzi, riteniamo che una materia così complessa meriterebbe per completezza anche un impegnativo studio comparato e diacronico tra campagne elettorali condotte dagli stessi soggetti ma in anni diversi: tuttavia il nostro intento non è stato quello di raggiungere conclusioni insindacabili bensì quello di provare a studiare la comunicazione politica passata e presente attraverso una lente analitica diversa da quelle classiche, cercando di capire quanto continuo le emozioni in una campagna elettorale e soprattutto su quali di esse sia più opportuno per un candidato incentrare la propria narrazione politica.

NOTA METODOLOGICA

Il materiale d'analisi della comunicazione social dei sei leader cioè i grafici, le figure con le sfere colorate la cui grandezza è proporzionata alla frequenza di ciascuna emozione e le nuvole di termini, l'ho tratto dal visual lab del Gruppo editoriale Gedi-Espresso il quale ha via via pubblicato i dati settimanali in collaborazione col gruppo interuniversitario PoliCom. Invece gli esempi dei tweet e dei post su Facebook che ho citato li ho selezionati e riportati nella tesi al termine di accurate ricerche sugli account dei sei leader.

Per quanto riguarda il materiale d'analisi della comunicazione fuori dai social ho seguito due metodi di ricerca distinti a seconda dell'oggetto di studio: per gli interventi in televisione o sul web ho ricercato sui siti dei programmi o su *You Tube* le interviste rilasciate nelle quattro settimane, alcune delle quali sono state diffuse dagli account social dei leader stessi, mentre per quelli sui giornali mi sono avvalso perlopiù del materiale contenuto nella sezione *Sala stampa > Rassegna Stampa* del sito del *Ministero degli Interni*⁴²¹ cui ho potuto avere accesso in quanto tirocinante all'*Ufficio Stampa e Comunicazione*.

⁴²¹ www.interno.gov.it consultato in data 31 maggio 2018

BIBLIOGRAFIA

Arcuri L. e Castelli L. , *Atteggiamenti impliciti in psicologia politica* in *Psicologia della politica* a cura di Catellani P. e Sensales G. , Raffaello Cortina Editore, Milano, 2011.

Arcuri L., Castelli L., Galdi S., Zogmaister C., Amadori A., *Predicting the vote: implicit attitudes as predictors of the future behavior of the decided and undecided voters* in *Political psychology*, 29, 2008.

Bailenson J.N., Garland P., Ivengar S., Yee N., *Transformed facial similarity as a political cue: A preliminary investigation*, in *Political Psychology*, 27, 2008.

Baldassari D., *La semplice arte di votare. Le scorciatoie cognitive degli elettori italiani*, il Mulino, Bologna, 1983.

Barisione M., *L'immagine del leader. Quanto conta per gli elettori*, il Mulino, Bologna, 2006.

Bernays E., *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2012.

Callois R., *Il mito e l'uomo*, Gallimard, Parigi, 1938.

Chirumbolo A., *Basi psicologiche e motivazionali dell'ideologia politica*, in *Psicologia della politica* a cura di Catellani P. e Sensales G., Raffaello Cortina editore, Milano, 2011.

Chomsky N. e Herman E.S., *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, il Saggiatore, Milano, 2014.

Ciacotin S., *Tecnica della propaganda politica*, Sugar, Milano, 1964.

Collotti E., *Nazismo e società tedesca 1933-1945*, Loescher, Torino, 1982.

De Felice Ph., *Foules en délire. Extases collectives*, Albin Michel, Parigi, 1947.

Dichter E., *La strategia del desiderio*, Garzanti, Milano, 1963.

Domenach J.M., *La propaganda politique*, Presses universitaires de France, Parigi, 1950.

- Downs A., *Teoria economica della democrazia*, Il Mulino, Bologna, 1988.
- Elster J., *Ulisse e le sirene. Indagini sulla razionalità e l'irrazionalità*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- Gallucci F., *Neuromarketing*, Egea, Milano, 2016.
- Geisow H., *Teatro e popolo*, 1933.
- Hitler A., *Mein Kampf*, Thule Italia, Roma, 2016.
- Jost J.J., Nosek B.A., Gosling S.D., *Ideology: its resurgence in social, personality and political psychology*, in *Perspectives on Psychological Science*, 3.
- Kahneman D., *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Milano, 2011.
- Lakoff G., *Pensiero politico e scienza della mente*, Mondadori, Milano, 2009.
- Lasswell H., *Propaganda technique in the World War*, Peter Smith, New York, 1938.
- Lebon G., *Psicologia delle folle*, Longanesi, Milano, 1980.
- Legrenzi P. e Girotto V., *Psicologia e politica*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 1996.
- Lindstorm M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamento d'acquisto*, Maggioli Editore, Ravenna, 2013.
- Lippmann W., *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma, 2004.
- Ludwig E., *Gesprache Mit Mussolini*, Sxalnay Verlag, Berlino, 1932.
- Manvell R., *Vita e morte del dottor Goebbels*, Feltrinelli, Milano, 1961.
- Miller C., *The process of persuasion*, Crown Publishers, New York, 1946.

Motterlini M., *La psicoeconomia di Charlie Brown. Strategie per una società più felice*, Rizzoli Editore, Milano, 2014.

Neinstill K., *Stampa e propaganda*, 1936.

Packard V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino, 1989.

Panarari M., *Poteri e informazione. Teorie della comunicazione e storia della manipolazione politica in Italia (1850-1930)*, Le Monnier, Firenze, 2017.

Prada V., *Videocrazia e teatralizzazione della politica nell'era berlusconiana*, Frank e Tiemme, Berlino, 2014.

Roccato M., Zogmaister C., *Predicting the vote through implicit and explicit attitudes: A field research*, in *Political psychology*, 31.

Scavordelli M., *Propaganda*, Liberodiscrivere, Genova, 2008.

Thaler R. e Sunstein C., *La spinta gentile*, Feltrinelli, Editore, Milano, 2009.

Vecchione M. e Caprara G., *Personalità del politico*, in *Psicologia della politica* a cura di Catellani P. e Sensales G., Raffaello Cortina editore, Milano, 2011.

Vezzelli E., *Modelli e forme di propaganda nel terzo Reich*, Prospettiva editrice, Roma, 2007.

Westen D., *La mente politica*, il Saggiatore, Milano, 2008.

Wulf J., *Theater und film*, 1964.

SITOGRAFIA

- <http://policom.online/>, consultato in data 8 maggio 2018
- <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/>, consultato in data 8 maggio 2018
- http://www.repubblica.it/politica/2018/02/15/news/politici_e_social_chi_e_piu_populista_ed_emozionale_ecco_il_termometro_della_comunicazione_in_rete-188684289/, consultato in data 8 maggio 2018
- <https://www.raiplay.it/video/2018/01/Agora-5527b58a-dba1-4fec-b643-105bd7b86f8f.html>, visto in data 11 maggio 2018
- <http://www.la7.it/dimartedi/rivedila7/dimartedi%20puntata-30012018-31-01-2018-232823>, visto in data 13 maggio 2018
- <http://www.la7.it/otto-e-mezzo/rivedila7/la-signora-della-destra-02-02-2018-233088>, visto in data 14 maggio 2018
- <http://www.la7.it/tagada/rivedila7/tagada%20puntata-05022018-05-02-2018-233232>, visto in data 14 maggio 2018
- <https://video.repubblica.it/videoforum/il-programma-del-pd-l-allarme-razzismo-videoforum-con-matteo-renzi/296320/296938>, visto in data 15 maggio 2018
- <http://www.la7.it/nonelarena/video/lintervista-di-massimo-giletti-a-matteo-salvini-04-02-2018-233135>, visto in data 16 maggio 2018
- <http://www.la7.it/otto-e-mezzo/rivedila7/i-neofascisti-e-la-sinistra-divisa-05-02-2018-233246>, visto in data 17 maggio 2018
- <http://video.sky.it/news/politica/berlusconi-a-sky-tg24-noi-al-governo-molte-donne-ministre/v398838.vid>, vista in data 18 maggio 2018

- <https://www.youtube.com/watch?v=hLSlvdKBXzU> visto in data 19 maggio 2018
- <http://www.la7.it/coffee-break/video/intervista-a-giorgia-meloni-fratelli-ditalia-italia-fuori-controllo-nella-mia-italia-non-esistono-08-02-2018-233534> visto in data 20 maggio 2018
- http://www.video.mediaset.it/video/dallavostraparte/full/venerdi-9-febbraio_805799.html visto in data 19 maggio 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=ah3L9s3Ntxk> visto in data 20 maggio 2018
- <http://tv.liberoquotidiano.it/video/politica/13306718/matteo-salvini-video-intervista-libero-pietro-senaldi-due-carte-vincere-elezioni-euro-immigrati.html> visto in data 20 maggio 2018
- <http://www.la7.it/otto-e-mezzo/rivedila7/boldrini-salvini-faccia-a-faccia-13-02-2018-233940> visto in data 20 maggio 2018
- http://www.video.mediaset.it/video/fatti_e_misfatti/clip/lunedì-12-febbraio_806586.html, visto in data 20 maggio 2018
- http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/02/26/news/termometro_emozioni_politiche_terza_settimana-189479975/, consultato in data 21 Maggio 2018
- <https://www.raiplay.it/video/2018/02/Intervista-a-Silvio-Berlusconi---14022018-85437764-ae03-406d-a0a7-4a66f5387570.html> visto in data 21 maggio 2018
- <http://www.lastampa.it/2018/02/18/italia/lintervista-integrale-a-la-stampa-di-luigi-di-maio-candidato-premier-ms-ZiAdjdrKOuj5yjv3XcY9O/pagina.html> , visto in data 21 maggio 2018
- <http://www.la7.it/piazzapulita/video/giorgia-meloni-fratelli-ditalia-fare-sconti-agli-arabi-al-museo-egizio-%C3%A8-come-fare-una-mostra-16-02-2018-234203> visto in data 22 maggio 2018
- <http://www.la7.it/piazzapulita/video/meloni-fratelli-ditalia-lantifascismo-lho-visto-a-livorno-quando-mi-hanno-sputato-mi-sono-rotta-di-16-02-2018-234242>, visto in data 22 maggio 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=PNIP38NWHLk> , visto in data 23 maggio 2018

- <https://www.youtube.com/watch?v=8GnZ1sUZ7NI> , visto in data 24 maggio 2018
- <https://video.repubblica.it/videoforum/il-razzismo-e-la-sinistra-videoforum-con-pietro-grasso-leu-integrale/297254/297873> ,visto in data 24 maggio 2018
- http://www.repubblica.it/speciali/politica/elezioni2018/2018/03/02/news/emozioni_politiche_di_mai_o_leader_della_positivita_e_il_populismo_e_in_netto_caldo-190163072/ , consultato in data 25 Maggio 2018
- <http://www.la7.it/coffee-break/video/lintervista-a-silvio-berlusconi-vi-regalo-un-nuovo-slogan-pensato-stanotte-se-vuoi-bene-allitalia-23-02-2018-234841>, visto in data 25 maggio 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=x8DiGUEmSW4> , visto in data 27 maggio 2018
- <http://www.la7.it/dimartedi/video/lintervista-a-luigi-di-maio-candidato-premier-del-m5s-27-02-2018-235190> visto in data 27 maggio 2018
- <https://www.raipaly.it/video/2018/02/ELEZIONI2018-Giorgia-Meloni-Fratelli-daposItalia-Del-2722018-1d154d42-adaa-4b55-aa0d-ccaa7520b500.html>, visto in data 27 maggio 2018
- <https://www.raipaly.it/video/2018/02/Che-tempo-che-fa-b2a9b1d4-90d5-4549-8fee-e968d59fb77c.html> , visto in data 28 maggio 2018
- <http://www.la7.it/coffee-break/video/lintervista-a-matteo-salvini-voglio-unitalia-tranquilla-dove-convivano-immigrati-regolari-e-italiani-22-02-2018-234734> , visto in data 29 maggio 2018
- <https://www.raipaly.it/video/2018/02/ELEZIONI-2018-Matteo-Salvini-Lega-Del-2622018-23d4ce34-18de-49c9-8bd7-ce72164038b7.html> , visto in data 29 maggio 2018
- <http://video.sky.it/news/politica/pietro-grasso-ospite-di-italia-18-lintervista-integrale/v402317.vid>, visto in data 29 maggio 2018
- <http://www.la7.it/dimartedi/rivedila7/dimartedi%20puntata-27022018-28-02-2018-235207>, visto in data 29 maggio 2018
- www.interno.gov consultato in data 31 Maggio

APPENDICE ICONOGRAFICA

- 1 Immagine tratta da <https://www.ilpost.it/2011/09/01/albert-speer/albert-speer-5/>, consultato in data 15 febbraio 2018
- 2 Figura tratta da pag.347 Ciacotin, op. cit.
- 3 Figura tratta da <http://www.ilsapere.org/la-svastica-prima-e-dopo-il-nazismo/>, consultato in data 17 febbraio 2018
- 4 Figura tratta da https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/Fasces_lictoriae.svg/500px-Fasces_lictoriae.svg.png , consultato in data 17 febbraio 2018
- 5 Figura tratta da <https://it.dreamstime.com/illustrazione-di-stock-simbolo-del-comunista-della-falce-e-martello-image86344103>, consultato in data 17 febbraio 2018
- 6 Figura tratta da <https://www.focus.it/cultura/storia/perche-lo-zio-sam-e-il-simbolo-degli-stati-uniti>, consultato in data 18 febbraio 2018
- 7 Figure tratte da <http://storiaefuturo.eu/le-cartoline-illustrate-della-grande-guerra-materiali-per-una-storia-delle-pulsioni-nazionali/>, consultato in data 18 febbraio 2018
- 8 Figura tratta da http://bbcc.ibr.regione.emilia-romagna.it/pater/thumbs/ravenna/ra004/ra004_02/54-med.jpg, consultato in data 19 febbraio 2018
- 9 Immagine tratta da https://it.wikipedia.org/wiki/Giochi_della_XI_Olimpiade, consultato in data 20 febbraio 2018
- 10 Immagini tratte dall'articolo http://www.julienews.it/notizia/editoriali/hitler-e-il-nazismo-lascesa-politica-di-un-minuscolo-partitino/365150_editoriali_11.html, consultato in data 20 febbraio 2018
- 11 Figura tratta da <http://art-e-blog.blogspot.it/2015/02/manifesti-storici-di-propaganda.html>, consultato in data 25 febbraio 2018
- 12 Figura tratta da <http://www.lastampa.it/2015/07/24/cultura/quando-gli-italiani-facevano-da-s-Ek8cKRluXrCHNx7WRryJzI/premium.html> , consultato in data 26 febbraio 2018.
- 13 Figura tratta da <https://thecharnelhouse.org/2016/04/22/birthday-earth-day-happy-146th-lenin/lenin-%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD-lenine36d438f2c8d00b2863728c687a19c05f/>, consultato in data 26 febbraio 2018.
- 14 Figure tratte da <http://collections.vam.ac.uk/item/O1029871/let-us-go-forward-together-poster-unknown/>, consultato in data 28 febbraio 2018
<https://it.pinterest.com/pin/570479477774643704/> , consultato in data 28 febbraio 2018
<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/38928> consultato in data 28 febbraio 2018
- 15 Figura tratta da <http://www.fratelli-italia.it/modulistica-comunali/> , consultato in data 15 marzo 2018
- 16 Figura tratta da <http://www.firenzetoday.it/politica/elezioni-2018/candidati-forza-italia-toscana.html>, consultato in data 15 marzo 2018

17 Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/> , consultato in data 8 maggio 2018

18 -19 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/berlusconi/> , consultato in data 11 Maggio 2018

20-21 Figure tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/di-maio/> , visitato in data 13 maggio 2018

22-23 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/meloni/> , visitato in data 14 maggio 2018

24-25 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/renzi/> , consultato in data 15 maggio 2018

26-27 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/salvini/> , consultato in data 16 maggio 2018

28-29 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/grasso/> consultato in data 17 maggio 2018

30 Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/> consultato in data 18 maggio 2018

31-32 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/berlusconi/> consultato in data 18 maggio 2018

33-34 Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/di-maio/> , consultato in data 19 maggio 2018

35-36 Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/meloni/> consultato in data 19 maggio 2018

37-38 Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/renzi/> , consultato in data 20 maggio 2018

39-40 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/salvini/> , consultato in data 20 maggio 2018

41-42 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/grasso/> consultato in data 20 maggio 2018

43 Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/> , consultato in data 21 maggio 2018

44-45 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/berlusconi/> , consultato in data 21 maggio 2018

46-47 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/di-maio/> , consultato in data 21 maggio 2018

48-49 Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/meloni/> , consultato in data 22 maggio 2018

50-51 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/renzi/> , consultato in data 23 maggio 2018

52-53 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/salvini/> , consultato in data 24 maggio 2018

54-55 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/grasso/> , consultato in data 24 maggio 2018

56 Figura tratta da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/>, consultato in data 25 maggio 2018

57-58 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/berlusconi/> consultato in data 25 maggio 2018

59-60 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/di-maio/> consultato in data 27 maggio 2018

61-62 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/meloni/> , consultato in data 27 maggio 2018

63-64 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/renzi/>, consultato in data 28 maggio 2018

65-66 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/salvini/> , consultato in data 29 maggio 2018

67-68 Figure tratte da <http://lab.gruppoespresso.it/repubblica/2018/elezioni/emozioni-politiche/grasso/>, consultato in data 29 maggio 2018

ABSTRACT

Il nostro percorso d'analisi delle basi psicologiche ed emozionali dell'elettore ha preso avvio dal concetto di propaganda, apparso per la prima volta nel XVII secolo quando Papa Gregorio XV istituì un organismo chiamato *De propaganda fide* per contrastare la diffusione del pensiero protestante: tra le tante definizioni trovate noi abbiamo scelto di riportare in particolare quelle di tre autori, cioè Sergej Ciacotin per il quale la propaganda provoca scientemente processi nervosi psicologici i quali influenzano sia l'atto del voto sia le azioni di piazza, Mauro Scavordelli il quale la concepisce come un insieme di metodi e tecniche per forgiare ed influenzare emotivamente le idee delle masse ed infine Edward Bernays, padre delle pubbliche relazioni, che già negli anni Venti fu uno dei pochi ad avere una concezione non negativa delle tecniche di propaganda. Quest'ultimo nelle sue opere enunciò spesso i mezzi che secondo lui erano i più adatti per diffondere una credenza o una dottrina e, pur essendo passato quasi un secolo, molti di essi sono diffusi ancora oggi: innanzitutto *i giornali e i periodici*, utili per diffondere un'idea o edificare un popolo, poi *le conferenze*, importanti per la risonanza che avevano i temi che vi si trattavano, *la radio, il cinema*, capace di uniformare i pensieri e le abitudini di tutta la nazione ed anche *la televisione* strumento che era appena nato a quei tempi ma che già faceva intravedere il proprio potenziale futuro.

Tutti questi strumenti furono utilizzati dai governi totalitari del secolo scorso (dai nazisti in particolare) i quali concordavano sull'importanza del persuadere i cittadini colpendoli emotivamente tramite leve psichiche, simboli intimidatori o canzonatori (grafici, plastici e sonori), manifestazioni di massa e diffusione di miti nazionali. Oltrechè ovviamente con tecniche comunicative e oratorie finalizzate a compattare la comunità nazionale contro un nemico: la ripetizione di pochi e chiari concetti, la scelta di un capro espiatorio esterno o interno, l'esattezza della finzione cioè l'arricchimento di notizie false con dettagli precisi e puntuali per renderle più credibili, la creazione di un clima di attesa del leader, la scelta delle parole giuste per toccare le corde emotive degli ascoltatori ed infine l'esagerazione di numeri ed eventi.

Per convincere i cittadini ad appoggiare scelte come l'ingresso in guerra e per provocare la risposta emotiva desiderata risultava necessario che i propagandisti conoscessero bene le caratteristiche psicologiche e mentali dei destinatari ed infatti quasi tutti i leader politici del tempo (democratici o meno) presero spunto dal vivace dibattito letterario di quei decenni riguardante le folle, le masse e il loro rapporto con il capo. Al gruppo più folto di studiosi, detti *psicologi*, appartenevano Tarde e Le Bon i quali condividevano una visione negativa dell'individuo raccolto in gruppo poiché ritenevano che le folle fossero per definizione impulsive, irrazionali e facilmente convincibili dalle immagini più che dalle parole (come dimostravano il successo del cinema e del teatro di quegli anni). Per il loro apporto alle idee dei propagandisti si sono poi distinti il gruppo dei cosiddetti *sociologi* (Michels e Kautsky), quello degli *psicanalisti* come Freud e Jung il quale paragonava la folla all'alienato perché secondo lui la follia è un'inondazione di contenuti dell'inconscio nel cervello che caratterizzerebbe non solo il singolo individuo ma anche la folla stessa, ed infine anche il gruppo dei cosiddetti *behavioristi* come Dewey e Allport che applicarono alle masse la teoria dei riflessi condizionati di Pavlov.

Fu la Prima guerra mondiale la prima occasione a disposizione dei governi per mettere in atto una propaganda emotiva che, parlando al cuore delle persone, riuscisse a spronare i cittadini ad essere uniti per raggiungere la vittoria, spesso tramite appelli ad una storia e ad un sentimento comune (che poteva coinvolgere la religione). Negli anni del conflitto emerso almeno tre modalità diverse di organizzazione del consenso, tutte ben approfondite da Lasswell: quella statunitense con *la Commissione Creel* che accrebbe al massimo il patriottismo grazie a film antitedeschi o ai *four minute men* (un gruppo di circa 75 mila volontari addestrati per tenere dei discorsi della durata di quattro minuti), quella britannica con diversi organi tra loro coordinati e presieduti da personalità come Beaverbook e Northcliffe che si servivano per demoralizzare l'avversario di mezzi persuasivi come *i volantini*, che venivano gettati sopra le trincee tedesche da aerei alleati o trasportati nel Paese nemico da palloncini, o *i grammofoni* che venivano posti nelle trincee nemiche diffondendo nostalgiche canzoni popolari slave per convincere i reggimenti dell'Impero austroungarico a ritirarsi ed infine il modello propagandistico tedesco che prevedeva l'organizzazione di *conferenze stampa* per tutti i dipartimenti, lasciando però gli specifici compiti agli organi incaricati cioè il Ministero dell'Interno, il Dipartimento di guerra, il Ministero del Tesoro. Degno di nota anche il modello organizzativo italiano il quale attraversò tre fasi ben distinte (quella pre-guerra, quella seguita al 24 maggio 1915 e quella successiva alla disfatta di Caporetto) tutte accomunate da una retorica bellicista e interventista che si muoveva, in maniera decisamente moderna, sui terreni di confine e liminari tra oratoria, giornalismo, slogan e stilemi pubblicitari e comunicazione politica ante litteram col fine dichiarato di tenere alto il morale sia delle truppe sia dei cittadini. L'esempio più lampante di propaganda emotiva fu però come detto quello del Terzo Reich con Hitler che nella sua opera più nota, *Mein Kampf*, sosteneva che la propaganda consistesse precisamente nella capacità di sollecitare la fantasia del pubblico con un appello ai sentimenti, nel trovare la forma psicologicamente appropriata che attirasse l'attenzione e toccasse il cuore delle masse della nazione. Alla base di questa definizione c'era una precisa concezione del popolo tedesco il quale si riteneva fosse bipartito in un gruppo di cittadini di gran lunga più numeroso, passivo e suscettibile ai messaggi emozionali della propaganda, e un gruppo assai più ridotto, costituito da persone più istruite e attive, capaci di resistere all'influenza psichica della propaganda: verso i primi il nazismo agiva con la cosiddetta *senso-propaganda* che si basava sulla diffusione di azioni e simboli che, riprodotti su bandiere ed uniformi durante i raduni di massa, agivano sui sensi delle persone impressionandole ed emozionandole o sulla diffusione di strumenti ideati per entusiasmare la folla come gli stimoli acustici cioè *le grida*, particolarmente adatte ad eccitare sia quelli che le proferiscono sia quelli che le ascoltano, *la musica* che è un appello all'incoscienza e che esercita il suo potere suggestivo sulla vita psichica latente (vale a dire su un insieme di istinti e tendenze comuni a tutti gli uomini) o ancora *i gesti* la cui ripetizione costante per De Felice impone agli astanti atteggiamenti forzati che rischiano di causare disturbi circolatori accrescendo il nervosismo delle folle. Invece verso il secondo gruppo, stimato in circa il 10% della popolazione, il nazismo indirizzava *la ratio-propaganda* che solitamente faceva uso di giornali, volantini, riunioni con dibattiti e incontri porta a porta.

Caratteristica comune di entrambi i tipi di propaganda era il fatto che per Hitler la prima condizione del successo consisteva unicamente nell'applicazione sempre uniforme della violenza per cui non c'era un suo solo discorso in cui non ci fosse appello ad una minaccia: per inculcare nelle masse le sue idee antisemitiche e anticomuniste per il Führer l'unico modo era l'uso della violenza psichica mediante una propaganda emotiva basata sulla paura cui si affiancava tutta una serie di tecniche oratorie come il non usare mai il condizionale, il ripetere che il nazismo fosse sempre vincitore o l'esaltazione continua della giovinezza.

Il principale artefice della propaganda tedesca, come noto, fu Goebbels che prese apertamente spunto dalle teorie di Bernays puntando sugli stessi mezzi da lui consigliati: *la stampa*, che fu allineata anche tramite conferenze del governo cui potevano partecipare solo giornalisti accreditati dalla Sezione IV- Stampa tedesca del Ministero della Propaganda, *il cinema* tramite cui raccontare delle storie che facessero emozionare lo spettatore, *la televisione* di cui Goebbels intuì la rilevanza pur essendo nata da poco, *il teatro* con esperimenti come i *Thingspiele*, ovvero opere rappresentate in teatri all'aperto che dovevano rappresentare l'usanza delle antiche popolazioni germaniche di riunirsi nel thing (assemblea), col fine di rinsaldare nel popolo la consapevolezza di appartenere a quella stessa razza germanica che il nazionalsocialismo poneva come elemento imprescindibile della sua ideologia, e soprattutto *la radio* che doveva essere attuale, rilassare l'ascoltatore e ripetere i concetti chiave del Terzo Reich tramite un linguaggio semplice e una diffusione costante di slogan o pezzi popolari tedeschi che fungessero da armi contro la noia.

Oltre a quella nazista ci furono altre importanti esperienze di propaganda prima e durante la Seconda guerra: quella sovietica la quale era diretta dal Ministero della Propaganda dei rossi (chiamato Osvag) che organizzava molte attività tra cui un servizio di pubblicazione dei manifesti quotidiani, affissi sui muri ed esposti nelle vetrine, e pubblicava le carte di meteorologia politica cioè carte geografiche del Paese sulle quali erano segnati a colori tutti gli avvenimenti importanti relativi alla situazione economica e politica (come i trasporti, le sommosse dei contadini, l'agitazione antigovernativa o antisemitica). In quegli anni come noto emerse la figura di Lenin, da più parti definito genio della propaganda, poiché suscitava simpatia tra le masse basando la propria azione propagandistica sia sulla persuasione sia su quello che il già citato Ciacotin chiamava *impulso combattivo* (per esempio la diffusione dell'istruzione negli strati popolari divenne "la battaglia contro l'analfabetismo" mentre i lavori per le semine erano "la battaglia per il pane") utilizzato anche dai gerarchi delle SS, i quali però come detto per indirizzare le masse verso i propri scopi facevano leva perlopiù sulla *paura* a differenza dei sovietici che facevano leva più sull'*entusiasmo*.

Altro esercizio interessante di propaganda fu quello italiano col totalitarismo fascista guidato da Mussolini che, lettore appassionato di LeBon, aveva una profonda conoscenza delle caratteristiche psicologiche delle masse le quali sosteneva si dovessero guidare tramite l'entusiasmo e l'interesse: i giornali erano sottoposti ai diktat del Ministero della propaganda (dal 1937 Ministero per la Cultura popolare) il quale divulgava delle veline contenenti disposizioni sui temi da trattare negli articoli, mentre la radio all'inizio non fu molto sfruttata poiché gli apparecchi erano poco diffusi e molto costosi ma col passare degli anni, seguendo l'esempio tedesco, essa divenne strumento chiave per la propaganda con la fondazione nel 1927 dell'EIAR (Ente Italiano

per le Audizioni Radiofoniche), unica titolare della concessione delle trasmissioni radiofoniche circolari sul territorio italiano e che trasmetteva prevalentemente i discorsi di Mussolini e le canzoni del regime come *Giovinetta* o *Faccetta nera*.

Anche nel settore della cinematografia gli sforzi economici ed editoriali del regime furono molti, con la produzione del *cinogiornale dell'Istituto Luce* che, proiettato obbligatoriamente in tutte le sale, alternava solitamente la celebrazione del Duce e del regime a notizie politicamente disimpegnate provenienti perlopiù dagli Stati Uniti.

Indipendentemente dal mezzo usato per diffondere le informazioni di regime, i temi trattati furono più o meno gli stessi durante tutto il ventennio (l'esaltazione dell'autarchia, l'esortazione alle donne a fare figli, il richiamo alle origini romane dell'Italia, il culto della personalità del Duce) e fu grazie a questa organizzazione capillare nel campo dei media ma anche grazie ad un'istruzione che insegnava subito ai bambini come essere buoni fascisti se il regime riuscì nell'intento di creare una società perlopiù uniformata e unita nel seguire il progetto fascista.

Ed infine fu interessante anche la propaganda anglosassone con il Primo ministro Neville Chamberlain (in carica fino al 1940) che più che sul cinema optò prevalentemente per la radio con un insieme di programmi, chiamati *Radio Londra*, affidati ad un ente terzo, la BBC: erano dei programmi perlopiù indirizzati alle popolazioni europee continentali con una diffusione di notizie diretta e pragmatica che ben distingueva i fatti dalle opinioni, cosa che ha sempre caratterizzato l'esistenza della BBC.

Iniziata la guerra fu subito istituito il Ministero della Propaganda e con l'elezione a Primo Ministro di Churchill nel 1940 la propaganda inglese divenne sin da subito finalizzata a mantenere alto il morale degli inglesi: egli non volle mostrare una guerra addolcita né vittorie immaginarie bensì promise agli inglesi “*sudore, sangue e lacrime*” e presentava in modo perfettamente obiettivo la situazione bellica del Paese riuscendo con tale franchezza a forgiare l'opinione pubblica britannica e a renderla compatta contro il nemico nazista.

Oltreché in situazioni di guerra ci sono stati casi di propaganda emotiva anche in contesti democratici come negli Stati Uniti degli anni Venti dove Edward Bernays già sosteneva che tanto nella comunicazione politica quanto in quella commerciale fosse necessario toccare le corde sentimentali del pubblico, a patto però che il contenuto emozionale rispondesse a tre requisiti: doveva coincidere perfettamente, anche nei minimi dettagli, con le grandi linee della campagna, doveva essere adatto ai numerosi gruppi cui si rivolgeva e doveva risultare adeguato ai mezzi di diffusione.

Anche Ciacotin, pochi anni dopo Bernays, confermò che “la propaganda di tipo emotivo, che mira ad eccitare le folle al massimo, non è una prerogativa delle dittature. Negli Stati Uniti l'uso del principio della “violenza psichica” sulle masse ed anche sulle folle, durante le elezioni presidenziali, raggiunge un grado di intensità straordinario: i metodi sono presi in prestito dalla pubblicità ed i cortei assumono un carattere puramente carnevalesco (cartelli, carri, girls, confetti, vortici di fogli di carta che piovono dall'alto dei grattacieli, in mezzo all'assordante fracasso delle orchestre, delle grida e dei clacson)” (Ciacotin, 1964).

Abbiamo poi riportato anche il pensiero di Noam Chomsky e Edward S. Herman i quali ritengono che anche nel dopoguerra ci siano state forme di propaganda guidate da governi (americani e non solo) che hanno asservito alle proprie esigenze l'informazione pubblica fornendo notizie ai media, organizzando attacchi polemici concertati contro di essi e fornendo loro finanziamento tramite pubblicità.

Terminata la panoramica sulla propaganda novecentesca e sulle tecniche emozionali usate dai governi (democratici o dittatoriali) per convincere le masse, abbiamo poi avanzato delle possibili soluzioni sia per far diminuire la percentuale dei cosiddetti passivi (su cui come visto agisce la senso propaganda) sia per fornire ai singoli cittadini gli strumenti per contrastare la propaganda: ci vuole un investimento generale nell'*educazione* volta ad insegnare agli adulti e soprattutto ai giovani come dominare le reazioni e i riflessi provocati dall'altrui volontà e come esercitare la volontà di resistere alle altrui influenze psichiche, nell'*eubiotica* (o vita buona) poiché, come abbiamo visto, un uomo con un sistema nervoso scosso e indebolito è più facilmente suggestionabile e oggetto di violenza psichica, per cui si può ritenere con certezza che il miglioramento delle sue condizioni di esistenza lo liberi più facilmente dall'influenza delle forze nemiche che tendono a farne il loro schiavo fisico e psichico, ed infine nella *profilassi psichica* ovvero la preoccupazione che dovrebbe avere la comunità d'inculcare costantemente a tutti i suoi membri le nozioni del bene e del bello, la fede nel progresso umano e nelle proprie forze, oltrechè i principi del dovere sociale.

Così facendo gli uomini non si lascerebbero più trascinare in avventure egoistiche né cadrebbero facilmente sotto l'influenza esterna mediante stimoli condizionanti e dunque abbiamo concluso che sono il pensiero creativo e la nostra facoltà critica le sole garanzie contro il pericolo di essere manipolati psichicamente.

Nel secondo capitolo abbiamo invece approfondito tutto ciò che riguarda il processo di decision making delle persone ed in particolare degli elettori attingendo teorie da campi di studio molto diversi tra loro col fine dichiarato di evidenziare la rilevanza che i fattori irrazionali ed inconsci hanno nelle scelte individuali.

Innanzitutto ci siamo approcciati alla questione illustrando alcune teorie politologiche sulle ragioni che determinano il voto: la prima teoria presa in considerazione è stata quella dell'*elettore razionale* di Downs secondo cui gli agenti si comportano nel contesto politico alla stessa stregua di come si comportano in quello economico, cioè mirano a massimizzare razionalmente la loro utilità tenendo conto sia dei vantaggi sia dei costi, la seconda è stata la teoria del *Columbia approach* (approccio sociologico) secondo cui la scelta dell'elettore è determinata da caratteristiche socio-demografiche e da predisposizioni latenti con i fattori affettivi, emotivi e relazionali che prevalgono su quelli razionali ed infine la terza è stata quella del *Michigan approach* anche detto approccio psicologico per la rilevanza data al concetto di identificazione di partito originato da meccanismi psicologici attivati durante la fase di socializzazione, in particolare da legami familiari e dall'influenza dei gruppi sociali di appartenenza.

Secondo Elster però questi fattori, cioè i vincoli strutturali, sarebbero solamente il primo dei due filtri alla base del comportamento elettorale il quale per essere capito a fondo richiede un'analisi anche del secondo filtro cioè il meccanismo che tra tutte le azioni possibili seleziona quella che sarà realizzata. Ed è appunto sul secondo processo di filtro, che riguarda più dettagliatamente le decisioni individuali ed autonome degli

elettori, che ci siamo concentrati da questo punto in poi, con l'intento di capire come i cittadini maturino le proprie scelte soprattutto in condizioni di incertezza.

Tra i tanti possibili abbiamo utilizzato come fattore analitico *le euristiche*, cioè delle scorciatoie cognitive rapidi, efficaci ed alternative ad un ragionamento perfetto che gli individui utilizzano per giungere a decisioni in situazioni complesse e che, unite al grado di sofisticazione politica del singolo, hanno permesso a Baldassarri di identificare quattro tipologie diverse di elettore: *l'elettore utilius* che, avendo un alto livello educativo, interpreta lo spazio politico attraverso la dimensione sinistra-destra, *l'elettore amicus* che è propenso a ridurre la realtà ad una contrapposizione tra le coalizioni ed i loro leader, ed organizza opinioni, atteggiamenti e comportamenti in funzione della propria affinità con l'uno o l'altro degli schieramenti, *l'elettore aliens* che coltiva un generale sentimento di sfiducia verso la politica ma pur essendo estraneo alle tradizionali forme di rappresentazione ideologica alla fine sceglie un partito (influenzato perlopiù dalla televisione) ed infine quello *medians* che rappresenta una categoria residuale, comprendente tutti i casi che non rientrano nelle categorie precedenti.

Alla luce di questi profili si è dedotto che siano i terzi, cioè gli elettori aliens, i più soggetti ad influenze di tipo psicologico e neurologico poiché, non avendo le ideologie come strumento decisionale prevalente, sono i più propensi a scegliere basandosi su fattori di breve periodo, come alcune specifiche tematiche, l'immagine del leader o le emozioni.

Molto utile per il nostro percorso nei meccanismi mentali e psicologici che portano le persone a prendere decisioni (politiche o meno) è stato anche l'apporto dell'economia cognitiva con le teorie del premio Nobel Kahneman il quale, oltre ad aver evidenziato i tre biases più diffusi in un processo di decision making in condizioni di incertezza (*l'euristica dell'ancoraggio* secondo cui punti di partenza diversi danno stime diverse ognuna con un bias tendente verso i valori iniziali, *l'euristica della rappresentatività* per cui gli individui sono propensi a stimare la probabilità che un certo soggetto appartenga ad una specifica classe basandosi su una valutazione di quanto esso assomiglia alla tipica immagine dei soggetti di tale classe e *l'euristica della disponibilità* cioè il processo di giudicare la frequenza di un evento in base alla facilità con cui gli esempi ci vengono in mente in base di solito alla copertura mediale), ha contribuito ad illustrare il funzionamento della mente umana con *la teoria dei due sistemi*: il primo sistema è rapido, impulsivo e inconsapevole e di solito prevale sul secondo che invece è riflessivo, lento e controllato e ha il sopravvento solo in caso di scelte complesse.

Queste teorie cognitive ci mettono a disposizione un approccio psicologico alle decisioni e alle questioni politiche più approfondito sia rispetto a quello che vede l'essere umano come agente pienamente razionale sia rispetto a quello prevalente negli studi empirici precedenti che presentano l'essere umano come irrazionale ed emotivo guidato da predisposizioni e motivazioni inconse.

Un importante supporto nel nostro tragitto di studio è provenuto poi sia da Lakoff e dalla sua linguistica cognitiva sia dalle teorie sul paternalismo libertario e sulla spinta gentile di Sunstein e Thaler, premio Nobel per l'economia.

Il primo condivide in sostanza la bipartizione del sistema decisionale proposta da Kahneman e si sofferma sull'importanza delle parole e del linguaggio politico nel modellare la mente umana tramite i *frame*, cioè narrazioni semplici che fanno parte delle strutture con cui pensiamo e che attivano legami neurali che possono creare esperienze emozionali, *le metafore* che azionano un pensiero perlopiù inconscio e automatico poiché è sempre il legame neurale che crea le metafore complesse combinando le metafore semplici, le quali di solito già durante l'infanzia sorgono spontaneamente quando due parti diverse del nostro cervello sono attivate insieme durante certe esperienze (si pensi alla metafora governo-famiglia) e *i prototipi* attraverso cui si cerca di rappresentare un'intera categoria tramite i suoi membri che possono rappresentarne un caso tipico, uno ideale o uno da incubo.

“Per tutti questi motivi il linguaggio ha una grande forza politica e non si limita ad esprimere emozioni, ma può cambiarle, non si limita ad eccitarle o a reprimerle, ma cambia il ruolo dell'emozione nella vita di un individuo come in quella di un paese. Non esprime soltanto identità: la può cambiare. Le narrazioni non sono solo parole e immagini, possono entrare nel nostro cervello e fornire modelli che non solo seguiamo ma che definiscono chi siamo” (Lakoff 2009).

Invece il paternalismo libertario, cioè un tipo di approccio secondo cui gli architetti delle scelte (pubblici e privati) cercano di spingere gli individui in una certa direzione facendo leva su un *pungolo-nudge* ovvero uno stimolo che ci orienta più o meno intenzionalmente a prendere alcune decisioni, ci ha aiutato a capire come si possa incidere sui meccanismi psicologici che portano l'elettore a votare un partito o un candidato: in particolare ci siamo occupati della rilevanza sul comportamento elettorale dell'*effetto priming* in base a cui quando agli individui viene chiesto quali siano le loro intenzioni diventano più propensi a comportarsi in maniera conforme alla risposta data e dell'*effetto gregge* per ottenere il quale i partiti politici dichiarano spesso sia che la maggior parte degli elettori si sta orientando verso il loro candidato preferito (sperando che basti affermarlo per farlo avverare) sia che la maggior parte delle persone andrà a votare (per combattere l'astensione)

Lo conferma anche Motterlini per il quale “la forza dell'auto-predizione sta nel fatto che, una volta che abbiamo previsto che agiremo in un certo modo, preferiamo in effetti agire così. A tutti piace avere avuto ragione, anche se si ha a che fare con sé stessi. Quindi meglio fare semplicemente come previsto, in modo coerente con la propria previsione, che affrontare la fatica e il fastidio di dover fare i conti con un, seppur insignificante, fallimento. Questa aspettativa sociale, per quanto marginale, agisce da spinta gentile per andare a votare” (Motterlini, 2011).

Nella seconda parte del capitolo siamo poi passati a studiare il funzionamento di quello che Kahneman ha chiamato sistema 1-impulsivo il quale come detto già nel nazismo era stato oggetto principale delle mire comunicative di Hitler e Goebbels: lo abbiamo fatto provando a collegare e a tenere insieme in un'ottica unitaria concetti presi dal mondo pubblicitario, dal neuromarketing e dalle neuroscienze con alcuni accenni finali alla neuropolitica.

Innanzitutto partendo da *I persuasori occulti*, opera di Packard degli anni Cinquanta, abbiamo provato a spiegare quanto i metodi d'analisi e le tecniche pubblicitarie (le quali mirano agli impulsi emotivi del consumatore) abbiano inciso sulla crescente personalizzazione della politica la quale ha spinto l'elettore non più a scegliere il programma politico migliore ma la persona candidata che, come un prodotto di marketing da vendere, risultasse a lui più simile caratterialmente, socio-demograficamente e, secondo alcuni, anche fisicamente. Tale voto personalizzato si basa sulla capacità dei politici di evocare attraverso i mass media sensazioni positive nell'elettore, non di tipo argomentativo e razionale bensì istintivo ed emotivo: si tratta dunque di una nuova espressione della derazionalizzazione dei concetti di cittadino e politico che da questo punto di vista si aggiunge e si somma all'identificazione di partito e alle sue dinamiche latenti, impulsive ed affettive viste ad inizio capitolo.

Poi abbiamo analizzato una serie di elementi impliciti e non verbali che è stato dimostrato aver grande rilevanza nella scelta politica influenzando con efficacia sulla parte irrazionale dell'elettore: innanzitutto *i simboli* (che abbiamo distinto in *allegorici* cioè quelli che stimolano una reazione emotiva e un'interpretazione da parte del pubblico, *interpretativi* e *intenzionali* che rappresentano un oggetto riconoscibile che ha un significato manifesto e uno latente), poi i *colori* i quali creano rapidamente un'atmosfera e possono comunicare e stimolare i principali proventi umani ed infine *i suoni* intesi perlopiù come inni politici la cui rilevanza sulla memorizzazione dei contenuti elettorali e politici è stata acclarata anche da esperimenti di neuromarketing. Quest'ultimo è un insieme di metodologie e tecnologie di ricerca che consente di analizzare il comportamento dell'individuo (attraverso le risposte emesse dal cervello o dal corpo) quando si trova nel pieno della decisione di acquisto davanti ad uno scaffale di un supermercato, oppure mentre naviga in una pagina web o guarda uno spot; uno degli elementi fondamentali del neuromarketing sono gli stimoli-trigger (suoni, claim, immagini) che, se ben congegnati, possono diventare fattori di innesco di vari meccanismi cerebrali che a loro volta azionano comportamenti. E' un tipo di marketing che si avvale di strumenti medico-professionali per studiare come reagisce di fronte a tali stimoli-trigger il cervello umano il quale è diviso in *corteccia rettiliana*, *sistema limbico* di cui fa parte l'amigdala la quale risulta fondamentale per i neuroscienziati perché, insieme all'innesco che avviene nel cervello rettiliano, è la causa principale delle decisioni sia emozionali che di impulso e infine *la neocorteccia* sede delle funzioni cognitive e razionali (questa tripartizione non è molto distante dalla teoria dei due sistemi).

Queste tecniche di studio del cervello (in particolare la risonanza magnetica funzionale e l'elettroencefalogramma) servono dunque per valutare e misurare il coinvolgimento emozionale e il ricordo che un certo spot o messaggio ha sul cervello umano e per questo possono essere trasposte nel campo della comunicazione politica per analizzare quale sia la reazione a livello neurologico dell'individuo di fronte ad alcuni messaggi o contenuti elettorali: per esempio tra i casi di neuropolitica riportati nella tesi qui è opportuno ricordare quello sperimentato pochi anni fa negli Usa dalla società FKF Applied Research di Freedman che ha utilizzato le scansioni fMRI per analizzare le risposte del pubblico ai messaggi lanciati nel corso della campagna presidenziale tra Kerry e Bush affiancati ad immagini forti come quelle dell'attacco al World Trade

Center o il famoso *spot daisy* di Lyndon Johnson del 1964 in cui si vede una ragazzina che gioca con una margherita mentre si verifica un'esplosione nucleare alle sue spalle. Ebbene i risultati hanno mostrato non solo che le immagini dell'11 settembre e dello spot margherita innescavano un notevole e generalizzato aumento dell'attività dell'amigdala (la quale governa fra le altre cose la paura e il terrore) ma che l'intensità di tale aumento tra repubblicani e democratici non era uguale poiché l'amigdala di questi ultimi si accendeva in modo di gran lunga più apprezzabile rispetto a quella dei repubblicani (tra le ragioni avanzate c'era il fatto che l'idea dell'uso della forza militare disturbasse più i democratici dei repubblicani).

“Quel che interessava in modo particolare Freedman però era che lo studio dimostrava anche che le amigdale degli elettori sottoposti al test potevano aiutare a progettare i messaggi della campagna e si è visto che giocare sulla paura si è dimostrato più volte un elemento chiave per ottenere una vittoria politica (...) Nonostante i diffusi inviti a una pubblicità politica che punti su “ottimismo”, “speranza”, “costruire, non distruggere” e così via, la paura funziona. E' quello che i nostri cervelli ricordano” (Lindstorm, 2013).

Infine in chiusura di capitolo abbiamo accennato a degli esperimenti fatti in Italia in occasione delle elezioni politiche del 2001 e del 2006 i quali, avvalendosi dell'IAT (Implicit Association Test), hanno dimostrato quanto nella scelta tra due candidati o tra due partiti incidano gli *atteggiamenti impliciti* e *le associazioni mentali automatiche* che possono essere definite come “quelle associazioni che arrivano alla mente senza uno sforzo deliberato e intenzionale, sulle quali, una volta attivate, è difficile esercitare un controllo e che non richiedono una consapevole accettazione” (Arcuri e Castelli, 2011). E gli studiosi che se ne sono occupati sono pervenuti alla conclusione che per un elettore incerto tali associazioni automatiche possano addirittura distorcere l'elaborazione delle nuove informazioni (per esempio tramite l'esposizione selettiva o l'interpretazione tendenziosa) cosicchè le decisioni future risultino in linea con tali associazioni inconsapevoli. Questi esperimenti condotti con l'IAT sono stati dunque l'ennesima dimostrazione di quello che abbiamo cercato di provare in tutto il secondo capitolo ovvero che ci sono molti elettori, soprattutto quelli non esplicitamente influenzati da ideologie politiche, che compiono scelte politiche non in base a fattori razionali o ad informazioni specifiche raccolte sui candidati e sui partiti bensì in base a tutta una serie di fattori irrazionali e talvolta inconsci (emozioni, qualità personali del candidato, atteggiamenti impliciti, stimoli-trigger provocati da messaggi) che li portano a fare una scelta elettorale invece di un'altra.

Ed è alle emozioni che è dedicato l'intero terzo ed ultimo capitolo all'inizio del quale ci siamo posti tre domande di ricerca: nella campagna elettorale per le elezioni del 4 marzo quanto hanno puntato sulle emozioni i leader dei sei partiti maggiori? Su quali hanno fatto maggiormente leva e quali si sono dimostrate più determinanti nel delineare i risultati finali? C'è stato qualche leader che ha puntato troppo sulla parte razionale dell'elettore e poco su quella emozionale?

Prima di strutturare le risposte abbiamo scelto di prendere come bussola teorica d'orientamento *La mente politica* di Drew Westen, professore di psicologia alla Emory University e consulente politico d'area democratica, il quale, dopo aver più volte ribadito che le emozioni provate dall'elettore contano più delle sue scelte ponderate, ha specificato nel suo libro che il primo e più importante scopo di qualsiasi campagna

elettorale non è rivolgersi alle paure e ai pregiudizi delle persone ma associare il candidato a sentimenti positivi, come l'entusiasmo e la speranza, aggiungendo tuttavia che le campagne elettorali di successo comprendono messaggi sia positivi sia negativi e che la ragione non è tanto politica quanto neurologica poiché le emozioni positive e negative sono psicologicamente distinte, cioè mediate da circuiti neurali diversi e associate a regioni neurali distinte (le emozioni positive all'emisfero sinistro, quelle negative al destro) e dunque concentrarsi sul messaggio positivo, lasciando al caso il negativo, significa cedere metà del cervello all'avversario (cosa che impedisce di vincere le elezioni).

Premesso ciò, il professore americano nella sua opera si è occupato in particolare di tre temi che noi abbiamo approfondito ritenendoli utili ai fini della nostra tesi.

Il primo tema sono *gli obiettivi* che uno stratega politico che voglia far vincere le elezioni al proprio candidato deve porsi in una campagna elettorale: il primo obiettivo prevede di presentare il partito di appartenenza (la cui percezione influenza anche quella del candidato che ne fa parte) e i suoi principi in una maniera emotivamente convincente e contemporaneamente di presentare il partito avversario e i suoi valori in modo che compromettano la sua capacità di suscitare risonanze emotive negli elettori, il secondo obiettivo è quello già detto di massimizzare i sentimenti positivi nei confronti del candidato e minimizzare quelli negativi, sempre promuovendo lo sviluppo di un insieme di sentimenti di segno opposto nei confronti dell'avversario, una mossa strategica cui si lega il terzo obiettivo cioè guidare i sentimenti relativi alle caratteristiche personali convincendo gli elettori che il tuo candidato sia degno di fiducia, competente, simpatico e in grado di garantire una leadership forte suscitando nello stesso tempo dubbi sul fatto che l'avversario abbia caratteristiche analoghe. Infine il quarto ed ultimo obiettivo è quello di gestire i sentimenti positivi e negativi sui programmi politici e le posizioni dei candidati, i quali sono argomenti che, se non generano emozioni, non riescono ad influenzare il comportamento dell'elettore al seggio.

Westen specifica anche che a monte di questi obiettivi ogni partito o candidato deve sin da subito fornire agli elettori un racconto emotivo, una visione forte e complessa della realtà che costituisca una sorta di costituzione emotiva del partito la quale rimanga costante per tutto il corso di una campagna elettorale: questi sono secondo lui gli elementi fondamentali per vincere una campagna elettorale e i partiti che si ostinano a focalizzarsi sulle valutazioni razionali di specifiche politiche pubbliche sono destinati a perdere.

Il secondo tema da lui trattato riguarda i quattro principi di gestione di un portafoglio emotivo, indispensabili per la costruzione di appelli politici persuasivi: il primo principio- *se una cosa non la senti, lasciala perdere*- implica che gli strateghi debbano concentrare il proprio pensiero su ciò che vogliono che gli elettori provino dopo che l'hanno sentito o visto per cui i messaggi vanno rappresentati con chiarezza emotiva (per esempio scegliendo nomi evocativi con cui chiamare le leggi), il secondo principio- *inquadrare i messaggi secondo l'impatto emotivo*- si lega al concetto di framing, ritenuto uno strumento chiave per suscitare le connotazioni corrette e le reazioni emotive desiderate nel cittadino elettore (oltrechè verbali, per Westen, i frame possono essere anche visivi con l'allestimento della scena di un discorso che nella ricezione di un messaggio assume non meno importanza delle parole), il terzo principio-*indirizzare il messaggio al giusto livello*- riguarda l'uso

delle prese di posizioni di principio le quali rappresentano un'applicazione emotivamente trascinante di un valore o di un principio ideologico ad un tema e producono un'immediata risposta emotiva (positiva o negativa) in chi ascolta ed infine il quarto principio- *fare appello a tutto il cervello*- significa che maggiore è il numero di piste neurali che un messaggio attiva in tutto il cervello- attraverso le parole, le immagini, l'intonazione della voce e la musica- maggiori saranno sia la sua presa sulla memoria sia l'attivazione di associazioni emotive.

Il terzo ed ultimo tema riguarda infine il profilo ideale che deve avere un candidato emotivamente convincente: questi deve sì saper suscitare molti sentimenti positivi (entusiasmo, eccitazione, speranza, ispirazione, compassione, orgoglio) che come detto sono quelli che spingono gli elettori alle urne e convincono gli indecisi a provare entusiasmo per qualcuno, ma deve allo stesso tempo tenere a mente che se l'elettore di sinistra predilige quelle emozioni morali che Haidt, psicologo dell'Università della Virginia, chiamava *di lode agli altri* (tipo l'empatia, la compassione o l'ammirazione nei confronti di chi si comporta in modo moralmente coraggioso), quello di destra preferisce invece le emozioni *di condanna dell'altro* (rabbia, disgusto e odio) e deve trarne le dovute conseguenze comunicative.

Nell'elaborato di tesi abbiamo però anche specificato che in un contesto socio-economico particolare come quello odierno non è più scontato che i sentimenti e le emozioni che fanno colpo sugli elettori siano ancora separabili nettamente in base alla classica dicotomia destra-sinistra ed infatti, come abbiamo notato analizzando la campagna elettorale italiana, la distinzione tra le emozioni su cui hanno puntato i diversi leader politici italiani è stata più sfumata e meno netta del previsto.

In definitiva i candidati che conquisteranno il cuore e la mente degli elettori saranno quelli capaci di tessere racconti emotivamente persuasivi su sé stessi e sui loro avversari, quelli capaci di far provare alla gente i loro stessi sentimenti ed anche quelli che capiranno che “le questioni–economia, risorse energetiche, immigrazione, il servizio sanitario o altro- hanno un ruolo importante nelle elezioni ma (...) i candidati vincenti sono quelli che hanno una storia personale, dei principi, una maniera di parlare delle proprie virtù e di come si preoccupano per la nazione, un modo di essere, capaci di catturare l'immaginazione del pubblico. I candidati che vincono sono quelli che stabiliscono l'ordine delle priorità emotive dell'elettorato” (Westen, 2008).

Terminata questa necessaria premessa teorica siamo poi passati a rispondere alle domande poste ad inizio capitolo e per farlo abbiamo deciso di prendere come materiale d'analisi le ricerche condotte all'interno del progetto di ricerca *Emozioni politiche* a cura del gruppo interuniversitario PoliCom che, tramite tecniche computazionali e d'intelligenza artificiale, ha misurato le emozioni contenute nei post su Facebook e su Twitter dei sei maggiori leader politici della campagna elettorale (Matteo Salvini, Luigi Di Maio, Pietro Grasso, Giorgia Meloni, Matteo Renzi, Silvio Berlusconi) associati ognuno ad otto indici che si riferiscono alle otto emozioni di base di Plutchik (Gioia, Fiducia, Aspettativa, Sorpresa, Tristezza, Paura, Disgusto e Rabbia): più alto è stato l'indice di una certa emozione, più il leader ha usato nei suoi messaggi parole associate a quella emozione.

Per ognuna delle quattro settimane di campagna analizzate (31 gennaio-6 febbraio, 7 febbraio-13 febbraio, 14 febbraio- 20 febbraio, 21 febbraio- 27 febbraio) abbiamo illustrato innanzitutto gli avvenimenti e gli eventi di cronaca principali e come essi abbiano influenzato il dibattito politico, poi abbiamo definito a livello generale il clima emozionale che ha contraddistinto nel complesso i post dei sei leader (c'è stato un sentimento dominante che ha accomunato i post di tutti e sei?) per poi soffermarci sulla comunicazione emozionale di ciascun leader sia sui social sia sui media tradizionali (tv, giornali etc) i quali non erano oggetto di studio della ricerca PoliCom ma che abbiamo voluto analizzare lo stesso per valutare se e come la comunicazione dei leader fosse cambiata in base al mezzo di trasmissione del messaggio.

Ebbene al termine della nostra ricerca siamo giunti a delle conclusioni e a delle risposte sorprendenti, o quantomeno non banali, con un panorama emozionale molto più complesso di quello che ci aspettavamo: **Silvio Berlusconi** si è dimostrato forse il più coerente nella sua strategia elettorale puntando tutte le settimane perlopiù su emozioni positive, mostrandosi *fiducioso* nei risultati e nella tenuta della coalizione di centrodestra e creando negli elettori *un'aspettativa* per un'Italia migliore da costruire con una serie di misure (flat tax, pensione minima per tutti, Piano Marshall per l'Africa etc) che risolvessero i problemi economici e di sicurezza dei cittadini. Le uniche dichiarazioni con toni negativi, molto meno frequenti, non sono state tanto contro i governi di centrosinistra, ritenuti comunque responsabili della situazione socio-economica, quanto quelle intrise di *rabbia e di paura* indirizzate contro i 5 stelle (ritenuti inesperti e pericolosi) o quelle pronunciate riguardo al fenomeno migratorio definito più volte, in seguito ai fatti di Macerata, “una bomba sociale pronta ad esplodere”.

Questa scelta comunicativa (sostanzialmente mantenuta sia in televisione che sui social dove però è stato ancor più propositivo) ha portato Forza Italia ad un risultato non troppo negativo (14%) ma insufficiente per renderlo il primo leader della coalizione di centrodestra, ruolo spettato al Segretario della Lega **Matteo Salvini** il quale ci è riuscito grazie sia ad una grande abilità comunicativa sia ad un'innata capacità nel riuscire a capire le richieste dei cittadini e ad adeguarvisi: anche se a primo impatto si può legittimamente ritenere che egli abbia fatto perlopiù leva su emozioni negative come *la rabbia* per la situazione economica e *la paura* degli immigrati e dei violenti dei centri sociali in realtà studiando i dati abbiamo notato che non è stato così o che, meglio, lo è stato ma in un'ottica più complessa. Fatta infatti eccezione per la seconda settimana (quella post Macerata) quando ha diffuso in prevalenza paura e tristezza per gli eventi accaduti e rabbia contro le politiche migratorie della sinistra, nelle altre settimane egli ha sempre esaltato *la fiducia* degli elettori cui ha spesso assicurato di voler costruire, sia tramite misure economiche come la flat tax sia tramite politiche migratorie più radicali, una società più serena in antitesi a quella attuale caratterizzata da violenza e da odio: per raggiungere quest'obiettivo ha divulgato dati e video non con il mero intento di diffondere la paura tra i cittadini (come invece ha fatto perlopiù l'account social del suo partito) ma con quello ben diverso di accreditarsi agli occhi del pubblico come un leader che, partendo da una situazione di insicurezza e di confusione, sia in grado di riportare la serenità e la tranquillità nella vita degli italiani, garantendo loro una vita lavorativa normale e una vita privata sicura e protetta.

In definitiva Salvini si è dimostrato molto più abile di Berlusconi perché ha condotto una campagna più attenta ai fatti di cronaca (e dunque meno rigida nella sua impostazione) e ha parlato spesso delle insicurezze degli italiani e delle loro paure ma lo ha fatto usandole come base da cui partire per la costruzione narrativa di un'Italia nuova e prospettando una società più tranquilla, più serena e più normale dove si possa andare a giro senza timori per la proprio incolumità, dove si torni a fare i figli e dove gli anziani possano andare in pensione lasciando spazio ai giovani in cerca di lavoro: questa strategia lo ha portato ad ottenere il 17% dei voti, ben 13 punti in più della precedente tornata elettorale.

Diversa è stata la comunicazione emozionale di **Giorgia Meloni** che nelle quattro settimane ha alternato sentimenti positivi come *la fiducia* e *la gioia* ad altri negativi come *la rabbia* e *la paura*: nello specifico nella prima e nella terza settimana ha diffuso in prevalenza post su temi economico-finanziari e sul patriottismo con riferimenti frequenti anche al made in Italy, mostrando un'inclinazione costruttiva e proponendo per esempio il patto anti-inciucio ai leader del centrodestra. Invece nella seconda settimana, pur essendo stata secondo l'analisi computazionale *la gioia* l'emozione più frequente nei suoi post, *la rabbia* e *la tristezza* sono state molto presenti nel suo account a causa dei fatti di Macerata e delle condotte violente dei centri sociali che l'hanno aggredito durante un comizio a Livorno, e ugualmente nella quarta, pur non mancando riferimenti alle proposte programmatiche (per esempio sulla natalità), il tema prioritario è stato la sicurezza, con *l'odio* e *la paura* diventati centrali a causa delle azioni violente dei centri sociali a Milano, Palermo e Torino.

Abbiamo inoltre notato una certa differenza tra la comunicazione social e la comunicazione offline del leader di FdI: se nella prima è stata un po' più propositiva con post frequenti sul programma del partito, la seconda è stata perlopiù incentrata sui problemi quotidiani degli italiani e sul tema dell'immigrazione e della sicurezza con prevalenza di emozioni negative. La spiegazione secondo noi sta nel fatto che sui social, dove c'è più libertà di scelta degli argomenti da trattare, Meloni ha preferito puntare sulle proprie proposte di governo mentre in televisione, dove i temi da trattare sono posti dagli intervistatori o dall'argomento principale della giornata, è stata costretta ad affrontare quasi unicamente temi che suscitavano paura e rabbia. Ed inoltre un'altra ragione può essere stata la differente composizione del pubblico mediale: essendo i social frequentati perlopiù da giovani, su Facebook e su Twitter è opportuno parlare anche di temi che li riguardano più da vicino (come la natalità e le tasse) mentre in televisione, essendo il pubblico televisivo mediamente più anziano, è più strategico parlare di temi come l'immigrazione o l'insicurezza.

Così anche se nella sua comunicazione social sono prevalse emozioni come la fiducia, nel complesso alla luce delle sue apparizioni televisive e a causa della sua tendenza a scegliere quali temi trattare in base agli eventi di cronaca più importanti, abbiamo concluso che della comunicazione di Meloni, volente o nolente, sia rimasta impressa nella mente degli elettori una narrazione politica incentrata più su sentimenti negativi che su quelli positivi: l'ex Ministro della Gioventù ha infatti spesso parlato d'immigrazione e di sicurezza come Salvini ma a differenza di questi l'ha fatto insistendo molto sul fatto che in Italia non ci sia parità di trattamento tra immigrati ed italiani (e che dunque manchi giustizia sociale) senza però prospettare come soluzione l'immagine di una società e di una comunità caratterizzate da serenità e buonsenso.

Passando invece ai due candidati di centrosinistra, **Pietro Grasso** è forse il leader dei sei che più di tutti ha trascurato la rilevanza dei sentimenti in campagna elettorale puntando prevalentemente sull'importanza dei valori di sinistra nella società odierna: a livello emotivo non ha dato l'impressione di seguire una strategia precisa preferendo invece concentrarsi sulle cause reali dei problemi e approfondendo le vere ragioni alla radice delle insicurezze della vita quotidiana dei cittadini.

In generale nelle quattro settimane analizzate abbiamo trovato consonanza tra la sua comunicazione online e quella offline con *la fiducia* e *la gioia* che sono sempre state tra le prime tre emozioni evocate, indipendentemente dal contesto e dagli eventi circostanti a tal punto che abbiamo notato che paradossalmente i livelli più alti di negatività l'ex magistrato li ha raggiunti nella prima settimana in cui erano prevalse tra gli altri leader emozioni positive mentre i livelli più bassi li ha mostrati nella seconda settimana quando invece era prevalsa la negatività nel dibattito politico: la ragione di ciò risiede nella scelta comunicativa di sottrarsi sin dall'inizio alle discussioni su paure ed odio chiedendo un generale abbassamento dei toni del dibattito e riducendo i problemi concreti a questioni di valori fascisti o antifascisti, di destra o di sinistra. La sua volontà più o meno esplicita era quella di puntare ad un cambiamento dell'Italia facendo leva sulla necessità di andare alla radice più profonda dei problemi che, una volta analizzati e studiati, potevano secondo lui essere risolti con uno sforzo collettivo e comunitario, non individuale. Ed è stata proprio questa sua inclinazione a non rifugiarsi in semplici slogan ma a complessificare le questioni e a discutere in modo pacato di temi divisivi come il lavoro, il fascismo e la corruzione a far emergere dalla nostra analisi una serie di emozioni negative che inevitabilmente vengono alla luce quando un politico tratta delle insicurezze quotidiane dei cittadini.

Questa scelta di non inseguire i fatti di cronaca (Macerata etc) ma di insistere sui valori della sinistra e sulla lotta all'odio è quella che più di tutti lo ha contraddistinto dagli altri leader (soprattutto da Di Maio e Salvini) ma, alla luce dei deludenti risultati del 4 marzo, si può dire che non sia stata una strategia fruttifera e che anzi, in un contesto di forte semplificazione dei messaggi politici, il leader di Leu sia stato percepito come un corpo quasi estraneo al dibattito politico e di conseguenza penalizzato dagli elettori.

Tutt'altro discorso vale per **Matteo Renzi** il quale ha cercato di puntare in modo anche piuttosto palese su emozioni positive come *la fiducia* verso la classe dirigente del Pd e *la gioia* intesa come orgoglio per ciò che è stato fatto dai governi di centrosinistra, rivendicando molte delle scelte politiche fatte in questi anni e cercando di persuadere i cittadini che la situazione socio-economica fosse migliorata, non peggiorata, con lui al governo. Inevitabilmente questa comunicazione basata sui dati economici, su ciò che è stato fatto e su ciò che ancora sarebbe dovuto essere fatto lo ha costretto a trattare delle insicurezze dei cittadini e delle loro cause suscitando, come parzialmente successo in Grasso, una serie di emozioni come *rabbia* e *paura* che il 4 marzo si sono rivelati essere stati prevalenti nei suoi confronti da parte dei cittadini italiani, i quali hanno votato in maggioranza (circa 4 elettori su 5) contro lui e il suo partito.

Insieme alla rivendicazione dei risultati di governo Renzi ha spesso attaccato gli avversari (in particolare i 5 stelle sul tema dei rimborsi e il centrodestra sui temi della paura e del cattivo governo durante i governi Berlusconi) rifiutandosi di scendere nella diatriba sul fascismo e sull'antifascismo seguita ai fatti di Macerata

e preferendo così mostrarsi sempre propositivo ed ottimista sul proseguimento del percorso riformista dei governi di centrosinistra anche dopo le elezioni.

Dunque l'ex sindaco di Firenze ci è apparso coerente nell'impostazione emotiva data alla campagna (con continui riferimenti alla fiducia e alla speranza contrapposte all'inesperienza degli avversari) mantenuta indipendentemente dagli eventi accaduti (Macerata, Palermo, Torino etc) ma, essendo il Pd stato per cinque anni al governo, non ha potuto né voluto sottrarsi alla rivendicazione dei risultati ottenuti e, cercando di far leva anche sulla parte razionale dell'elettore, si è trovato penalizzato soprattutto contro due abili comunicatori come Salvini e Di Maio che non avevano mai ricoperto incarichi di governo e che dunque hanno potuto gestire una campagna con meno vincoli e più libertà espressiva e contenutistica.

Passando infine alla comunicazione emozionale di **Luigi Di Maio** abbiamo notato che, con l'eccezione della seconda settimana quando sui suoi account social a causa dello scandalo rimborsi i sentimenti negativi (in particolare *rabbia* e *paura*) sono stati presenti con la stessa frequenza di quelli positivi, in generale la sua scelta è stata quella di puntare su emozioni positive come *la fiducia* nel programma proposto e nelle proprie liste di candidati, *l'aspettativa* riguardo al buon esito delle elezioni, *la gioia* e l'orgoglio per le donazioni fatte dagli eletti, mantenendo sempre un approccio propositivo che lo ha portato tra le altre cose a suggerire la condivisione di tre disegni di legge agli altri partiti per un eventuale contratto di governo post 4 marzo.

Ovviamente il leader campano non si è sottratto agli attacchi degli avversari, rispondendo con toni accesi soprattutto sul tema dei rimborsi e degli impresentabili nelle liste degli altri partiti (in particolare nella prima settimana analizzata) ma al di là degli avvenimenti accaduti in quelle settimane ha proseguito nella propria direzione comunicativa, imponendo lui i temi e le proposte come il reddito di cittadinanza e lasciandosi dettare solo limitatamente dai media o dai fatti di cronaca.

Quindi il leader del Movimento è riuscito ad ottenere quasi 11 milioni di voti (più del 32%) scegliendo una precisa strategia comunicativa che prevedeva di mostrarsi come una forza che meritasse la fiducia dei cittadini dopo anni di malgoverno degli altri partiti e che non è stata minimamente influenzata da eventi esterni (come per esempio quelli di Macerata) per il timore di finire in un dibattito ideologico tra posizioni di destra e di sinistra molto rischioso per lui, capo politico di una forza che si è sempre dichiarata post ideologica. Indubbiamente il fatto di essere stato all'opposizione per cinque anni gli ha anche permesso sia di avere più opzioni di scelta rispetto a Renzi sulla comunicazione elettorale da portare avanti sia di partire da una posizione di netto vantaggio come bacino di voti: tuttavia i risultati sono stati comunque superiori a qualsiasi aspettativa e la scelta di dismettere i panni della forza politica di protesta per mostrarsi pronto a governare si è rivelata abile e fruttifera.

Per concludere, una volta appurato che una vasta parte della comunicazione dei sei leader (come raccomandato nel libro di Westen) si è basata su emozioni positive come *la fiducia* e *la gioia*, con molte diversità di approccio e di contenuto, per capire fino in fondo i risultati del 4 marzo abbiamo dovuto introdurre nella spiegazione finale tre fattori che, oltre alle emozioni, devono essere tenuti di conto per capire gli esiti di queste elezioni.

Il primo fattore riguarda *il contesto in cui esse si sono svolte, gli avvenimenti accaduti e come i candidati vi abbiano adeguato la propria strategia comunicativa*: mentre Meloni ha modificato l'indirizzo della propria comunicazione in base ai fatti di cronaca (Macerata, Piacenza etc), Berlusconi Renzi e Grasso sono rimasti perlopiù fedeli alle proprie scelte narrative con il primo che ha parlato del proprio programma di governo senza farsi influenzare dagli eventi esterni, con il secondo che si è voluto opporre alla tendenza generale a cavalcare la paura degli italiani preferendo parlare di politiche concrete e infine con il terzo che ha proseguito con le proprie analisi traducendo in termini di valori e di ideologie i fatti di quei giorni. Invece Di Maio e Salvini hanno attuato due strategie diverse dagli altri: il primo ha cercato il più possibile di imporre la propria agenda ai media senza farsi trascinare nelle discussioni politiche sul razzismo e sull'antifascismo mentre il secondo ha sfruttato abilmente gli avvenimenti utilizzandoli come elementi per rinforzare la propria narrazione politica e la propria prospettiva di costruzione di un'Italia più sicura e più tranquilla.

Il secondo fattore riguarda *l'approccio all'analisi dei problemi e alle loro soluzioni*: indubbiamente in queste elezioni sono state penalizzate le forze politiche che hanno provato a parlare dettagliatamente delle politiche pubbliche passate o future (è il caso di Renzi) o che hanno avuto un approccio riflessivo e approfondito alla discussione sulle difficoltà socio-economiche degli italiani (è il caso di Grasso) mentre Di Maio, che ha puntato sul reddito di cittadinanza, e Salvini, che ha puntato sulla flat tax e sull'abolizione della Fornero, hanno mostrato le loro proposte come fossero la panacea di tutti mali e la soluzione alla maggior parte dei problemi dei cittadini i quali, per questo e per altri motivi, li hanno premiati.

Infine il terzo fattore da prendere in considerazione come già detto è ovviamente *la provenienza da una posizione di governo o di opposizione*. Se Berlusconi è stato a lungo Presidente del Consiglio ma solo fino al 2011, Renzi è invece stato sia segretario del Pd sia Premier (fino a dicembre 2016) per cui ha rivendicato i propri risultati senza poter fare promesse in contrasto con le esigenze contabili dello Stato o con le cose fatte negli anni precedenti mentre Grasso, che ha spesso attaccato il leader fiorentino pur avendo appoggiato tutti i governi di centrosinistra, si è posto in una posizione ibrida e intermedia. Gli altri tre leader invece venivano da anni di opposizione e questa posizione li ha indubbiamente favoriti, tanto più in un contesto politico come quello italiano dove il partito maggiore del governo uscente viene puntualmente sconfitto alle urne.

In conclusione coloro che agli occhi di tutti sono stati i vincitori delle elezioni del 4 marzo, cioè Matteo Salvini e Luigi Di Maio, hanno ottenuto un gran risultato perché, provenendo da anni di opposizione ai governi di centrosinistra, sono stati capaci sia di fare proposte chiare e semplici agli elettori sia di cambiare dinamicamente la propria strategia comunicativa senza però dover inseguire né l'agenda mediale né i fatti di cronaca. Queste tre cose, sommate ad un'ottima abilità comunicativa online e offline e ad un uso sapiente delle emozioni positive, hanno portato il primo a far crescere il suo partito del 13% rispetto alle elezioni del 2013 e il secondo a farlo crescere dell'8% portandolo al primo posto con 14 punti percentuali di vantaggio rispetto al Pd.