

Le sfere 60

Gianluca Giansante

Le parole sono importanti

I politici italiani alla prova della comunicazione



Carocci editore

*Al sacrificio e all'impegno di chi ogni giorno lavora
per rendere il nostro mondo un posto migliore*

Un uomo può avere l'idea più sensazionale al mondo,
la più nuova e originale, ma se non riesce a convincere
abbastanza persone quell'idea non serve a nulla.

Gregory Berns

1^a edizione, maggio 2011
© copyright 2011 by Carocci editore S.p.A., Roma

Finito di stampare nel maggio 2011
per i tipi delle Arti Grafiche Editoriali Srl, Urbino

ISBN 978-88-430-5997-3

Riproduzione vietata ai sensi di legge
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)
Siamo su Internet:
<http://www.carocci.it>

Indice

Introduzione 11

1. La (nuova) comunicazione politica 15

Il contesto: dal *politichese* all'antipolitica 15

Perché serve una comunicazione più efficace? 17

Nuove modalità di comunicazione 18

Emozioni e politica 20

Adattarsi all'uditorio 23

Il potere della metafora 25

Metafora e politica 27

Creare loghi linguistici 30

Parlare al livello concreto 32

C'era una volta, ovvero la narrazione politica 33

Storie e metastorie 37

Perché le storie funzionano in politica 39

Repetita iuvant 41

Cinque miti da sfatare 43

2. Berlusconi 1: una narrazione (con)vincente 47

Il nostro marchio è la crisi 48

Metastorie napoletane 51

Costruire l'avversario 53

L'umorismo di Berlusconi è una cosa seria 56

Niente paura, entra in scena l'eroe 58

La strategia della campagna: il *message box* 60

3. Il linguaggio democratico da Veltroni a Bersani 63

- Non basta dire “le cose come stanno” 63
- Un eccesso di “metapolitica” 64
- Dov’è finito l’eroe? 66
- Il gusto per l’astrazione 69
- Una lingua per addetti ai lavori 71
- Una comunicazione ideologica e aristocratica 73
- Homo symbolicus vs homo oeconomicus* 76

4. Rozzo sarà lei: la comunicazione politica della Lega 79

- Vicinanza come fattore di conoscenza 80
- L’alterità linguistica di un movimento di rottura 82
- Una narrazione chiara e coerente 83
- Un manifesto che non si dimentica 86
- Un successo non casuale: Lega e marketing politico 88

5. Una narrazione “diversa”: Nichi Vendola 91

- Una retorica della differenza 92
- Discorsi da ascoltare con gli occhi 93
- Una fiaba che conquista le masse 94
- Un leader concreto 96
- Un eroe postmoderno 98
- L’immagine coordinata di un poeta 98
- Una partita aperta 102

6. “Estremisti” di successo: Di Pietro e Grillo 103

- Semplice ma non casuale 104
- La chiarezza delle immagini 105
- Proposte concrete 107

Patatine e politica 109
Il trionfo di un comico in politica 110

7. La serietà paga? Prodi, Fini e Casini 113

Prodi: il grande aggregatore 113
Fini: un linguaggio politico dal tono esoterico 115
Casini: un protagonista del piccolo schermo 119

8. Berlusconi 2: il contributo di Ruby e Noemi alla comunicazione politica 123

Noemigate: la madre di tutti gli scandali 123
Scandali sessuali e politica 125
La miglior difesa è l'attacco 127
Un'immagine vale più di mille parole 129
Nota a margine 135
L'ultimo (?) capitolo: *Rubygate* e dintorni 135

Piccolo glossario di comunicazione politica 139

Note 149

Bibliografia 159

Indice dei nomi 169

Introduzione

Secondo un'opinione molto diffusa, soprattutto in alcuni schieramenti, in politica quello che conta è il “contenuto”, sono le “idee”. Chi la sostiene pensa che la comunicazione non è tutto, che a fare la differenza sono le proposte, i progetti, quello che si intende fare per le persone.

Non si può non essere d'accordo con queste osservazioni. Purtroppo però, spesso, chi coltiva quest'opinione arriva ad affermare implicitamente che non ci si debba interessare di comunicazione, ma di “cose più importanti”, che la comunicazione è una questione “effimera”.

Sebbene colga un punto importante, questo modo di pensare finisce per portarlo alle estreme conseguenze e buttare via il proverbiale bambino con l'acqua sporca. In altre parole si passa dal dire che “la comunicazione non è sufficiente” ad affermare che “la comunicazione non è necessaria”, compiendo un salto logico azzardato e controproducente.

Quest'opinione è pericolosa perché lascia il campo libero a chi sa usare le parole e il linguaggio per presentare con efficacia le proprie idee.

Bisogna chiarire un punto allora: se la comunicazione non è tutto, è anche vero che non è nemmeno una dimensione irrilevante dell'attività politica e istituzionale.

A che serve avere belle idee e ottime proposte per il paese se non si riesce a comunicarle, a farle ascoltare, comprendere e a persuadere la maggioranza? A chi giova avere uno stupendo programma per i giovani, per l'ambiente, per l'economia, se poi si finisce sistematicamente all'opposizione e questo programma rimane lettera morta?

Anche per questo è importante interessarsi di comunicazione. E bisogna farlo sapendo che una comunicazione efficace – di certo – non è tutto, che non è la bacchetta magica con cui risolvere tutti i problemi di un partito o di un'istituzione. Ma che può aiutare – insieme ad altri elementi – a raggiungere gli obiettivi che ci si prefigge. Non si vince solo con una comunicazione efficace – è evidente –, servono persone credibili, alleanze solide, un programma robusto.

Tuttavia bisogna ricordare che, se una buona comunicazione non assicura il successo, una cattiva comunicazione di certo garantisce il fallimento.

L'obiettivo di questo volume è delineare quali sono le caratteristiche di una comunicazione politica efficace e analizzare le strategie dei principali protagonisti della politica italiana, da Vendola alla Lega, da Di Pietro a Casini.

Una precisazione è d'obbligo: la nostra analisi si concentra sull'aspetto comunicativo; questo non significa voler limitare la politica al fenomeno simbolico, né voler restituire un'interpretazione riduzionista. Il nostro intento è, invece, quello di mettere a fuoco un elemento che – insieme ad altri – contribuisce al successo o al fallimento di qualsiasi progetto politico.

Ringraziamenti

Questo libro è un'avventura che nasce da lontano e che non sarebbe stata possibile senza il contributo, i suggerimenti e i consigli di tanti. Ci tengo a manifestare a ciascuno la mia riconoscenza seguendo in larga misura l'ordine di apparizione nella storia di questo lavoro di ricerca, di scrittura e di crescita personale.

Un ringraziamento speciale e preliminare va al professor Mario Morcellini, per gli insegnamenti sul metodo scientifico e per avermi suggerito l'utilità di un approfondimento su questo tema.

Desidero inoltre manifestare la mia più profonda gratitudine al professor Giuliano Amato per avermi concesso il privilegio dei suoi consigli.

Ci tengo a esprimere la mia riconoscenza a Ilaria Tani e Marco Cilento per le indispensabili indicazioni scientifiche e bibliografiche. Al professor Michele Prospero, a Pierluigi Cervelli e Christian Ruggiero. A tutte le persone che contribuiscono alle attività dell'Osservatorio Mediamonitor Politica della Sapienza Università di Roma.

Un ringraziamento va a Stefano Pace con cui ho condotto l'intervista riportata nel capitolo dedicato alla Lega. A Mattia Fadda che ha condiviso con me i risultati della sua accurata ricerca sui sindaci leghisti.

A Vito Evola, che ha avuto la malaugurata ventura di aiutarmi nell'avvicinamento agli studi sulla linguistica cognitiva e ad Alan Cienki che mi ha permesso di approfondire la conoscenza.

INTRODUZIONE

Ci tengo a ringraziare inoltre George Lakoff per la disponibilità, l'incoraggiamento e i consigli sul lavoro di ricerca.

Voglio esprimere la mia gratitudine a Edgar Morin e a Mauro Ceruti per i preziosissimi scambi di riflessione. A Rafael Alberto Perez per la sua infaticabile attività di pensatore e di animatore culturale.

Un ringraziamento sincero va ad Andrea Romano, che per primo mi ha incoraggiato a portare avanti il lavoro di scrittura.

A Stefano Salis per i suoi consigli preziosissimi, che mi hanno permesso di muovermi con sicurezza nel mondo per me sconosciuto dell'editoria.

Ad Antonio Polito e Massimiliano Gallo che, ospitando su "Il Riformista" alcuni miei interventi, mi hanno stimolato a riflettere su una serie di questioni centrali del libro.

Ad Agnese Gualdrini e Giovanni Carletti. A Massimo Bray, per le critiche sempre costruttive.

A Goffredo Fofi.

A Evaristo e Alberto Fusar.

Un grazie doverosissimo e sentito va a Guido Moltedo, a Miguel Gotor e a Roberto Carnero. A Geminello Preterossi, per i suoi consigli e le sue osservazioni, per me di enorme importanza.

A Mattia Diletti, Mario Noviello Tommasino, Cristiano Siri, Alessandro Dattilo, Dino Amenduni, Daniela Panosetti. A Marco Pirra per le accese discussioni di sempre.

Ad Alessio Ricco. A Ewa Wokan. Agli animatori della rivista "Lo Spazio della Politica", Raffaele Mauro, Alessandro Aresu, Moris Gasparri e Matteo Scurati.

E, ovviamente, a Gianluca Mori e a tutte le persone che lavorano nella casa editrice Carocci.

Sicuramente sto dimenticando qualcuno e me ne scuso in anticipo.

Qualsiasi merito va condiviso con ciascuno di loro, mentre, chiaramente, tutte le carenze e le colpe non possono che essere attribuite al solo autore.

1

La (nuova) comunicazione politica

Per comprendere le dinamiche di una comunicazione politica efficace è necessario tenere in considerazione il contesto più ampio in cui si svolge. Il linguaggio politico, infatti, come ogni comunicazione, non funziona nel vuoto ma in relazione al *contesto extralinguistico* (Jakobson, 1953; Halliday, 1978): muta, si rinnova, si adatta alle evoluzioni storiche e sociali. È dunque interessante analizzarne lo sviluppo nel corso degli ultimi trent'anni mettendola in relazione ad una serie di cambiamenti avvenuti nel contesto sociale, storico e politico ¹.

Il contesto: dal *politichese* all'antipolitica

La (cosiddetta) Prima Repubblica si caratterizza per una modalità di comunicazione politica nota come *politichese*, il cui tratto costitutivo viene rinvenuto da Umberto Eco in una «apparente incomprensibilità, e talora [in una] pericolosa vacuità» (Eco, 1973, p. 98). Eco ne riporta un esempio eloquente citando una dichiarazione politica tratta da una cronaca giornalistica:

Il governo deve affrettare i tempi, selezionando le proposte e gli studi fatti finora, e individuando i punti sostanziali di una nuova normativa, per uscire dalla fase di pura e semplice proposta e passare sollecitamente a quella decisionale (*ibid.*).

La frase, fa notare Eco, «dice semplicemente che il governo deve elaborare, per risolvere il problema in esame, delle norme precise e applicarle. Che è, come ognuno sa, ciò che un governo fa o dovrebbe fare ogni giorno, senza che l'annunciarlo costituisca notizia» (*ibid.*).

Tale modalità di interazione comunicativa era funzionale al particolare contesto politico italiano della Prima Repubblica, che si caratterizzava per tre elementi. Innanzitutto, si trattava di un *sistema politico*

bloccato da quella che entrerà nel discorso pubblico con il nome di *conventio ad excludendum*: nonostante la battaglia politica fosse agguerrita c'era solo una parte legittimata a governare; la necessità di impegnarsi nella conquista del consenso era importante, ma non vitale, dato che non avrebbe determinato chi sarebbe andato al governo e chi all'opposizione.

Il secondo elemento che ci sembra rilevante tenere in considerazione è la grande attenzione alla politica che ha caratterizzato la società italiana per quasi tutto il corso della Prima Repubblica. In tale contesto i cittadini erano disposti a sottomettersi al difficile esercizio di comprensione che l'ascolto e la decodifica del discorso politico richiedevano.

L'ultimo concerne lo stile della rappresentazione mediatica della politica, che lasciava ampio spazio alle volontà e ai ritmi comunicativi dei politici con format come *Tribuna elettorale* e *Tribuna politica*.

Nei primi anni novanta il contesto cambia repentinamente per la coincidenza di una serie di fattori storici, sociali, politici e mediatici ².

Il crollo del Muro di Berlino costituisce un primo elemento che contribuisce a sbloccare il sistema, dando il via a una trasformazione dell'identità politica della sinistra. Allo stesso tempo si consuma la crisi dei grandi partiti di massa mentre, di lì a poco, le vicende giudiziarie entrate nell'immaginario collettivo con il nome di Tangentopoli daranno un contributo definitivo a un'*inedita apertura della competizione elettorale*.

Un ulteriore fattore da tenere in considerazione è il crescente disinteresse dei cittadini verso forme di coinvolgimento politico tradizionale – pensiamo alla diminuzione nella partecipazione alle attività di militanza dei partiti di massa – che sfocia nel fenomeno a cui ci si riferisce tradizionalmente con il termine *antipolitica*.

Accanto a questi elementi va tenuto presente il peso di alcune trasformazioni avvenute nel contesto mediatico. Ci riferiamo innanzitutto alla *mediatizzazione della politica* (Mazzoleni, Schulz, 1999) ovvero alla capacità, progressivamente assunta dai media, di incidere in maniera sostanziale sui contenuti stessi della comunicazione. Tale fenomeno ha dato luogo a una serie di timori sul ruolo dei media, sintetizzati con diverse espressioni, da *videocracy* a *démocratie médiatique*, con le quali si esprimeva la preoccupazione che i mezzi di comunicazione di massa potessero usurpare le funzioni delle istituzioni politiche (ivi).

Al di là di queste visioni distopiche è bene osservare quali siano le caratteristiche della mediatizzazione. Iniziamo constatando che i media

sono organizzazioni con regole e obiettivi propri, che non necessariamente coincidono – e anzi spesso contrastano – con quelli dei comunicatori politici. Come conseguenza, la politica è costretta ad adeguarsi alle regole, agli obiettivi, alle logiche di produzione dei media (Altheide, Snow, 1979). I politici devono quindi negoziare con i media i tempi, i formati, i linguaggi e perfino i contenuti della comunicazione (Dayan, Katz, 1992).

Fra le conseguenze della mediatizzazione ci sono altri fenomeni, per esempio l'accentuazione della *personalizzazione* della politica, che si manifesta come preminenza della rappresentazione delle vicende legate all'uomo politico rispetto a quelle connesse al partito e al processo politico. La personalizzazione è una delle semplificazioni imposte dal formato televisivo, che è per natura meno adatto a raccontare le complessità tipiche della decisione politica e, invece, si presta più facilmente a raffigurarla come uno scontro fra due (o più) personalità, al pari di una *corsa dei cavalli* (*horse race*), evidenziandone gli aspetti competitivi e agonistici rispetto a quelli di contenuto e programmatici.

Una seconda conseguenza è la crescente *spettacolarizzazione della politica* (Statera, 1986; Blumler, Kavanagh, 1999; van Zoonen, 2005), un fenomeno che si manifesta in due modalità (Mazzoleni, Sfardini, 2009): da un lato, attraverso l'adozione di codici espressivi tipici dell'intrattenimento da parte dei politici, dall'altro tramite la progressiva affermazione di programmi di intrattenimento politico e la più ampia tendenza che possiamo riassumere con l'espressione *politainment*.

Perché serve una comunicazione più efficace?

L'interazione complessa di questi fenomeni genera un cambiamento radicale dello scenario: la politica si trova ad agire in un ambiente completamente diverso rispetto a quello cui era abituata, nel quale sono diminuiti l'attenzione e l'interesse dei cittadini per il discorso politico e nel quale mutano i luoghi, i ritmi e i formati dell'interazione con i cittadini. La principale conseguenza consiste in una trasformazione delle dinamiche della persuasione politica.

La diminuzione dell'interesse per la politica ha infatti un impatto sulle modalità secondo le quali si svolgono i meccanismi di costruzione del consenso.

Vari studi dimostrano come le persone siano maggiormente disponibili ad attivare modalità di elaborazione dell'informazione *attive e razionali* quando manifestano interesse per il tema e capacità di analizzarlo (Petty, Wegener, 1999; Epley, Gilovich 2006).

In particolare Petty e Cacioppo (1986) hanno mostrato come il nostro cervello si basi su un principio di *risparmio cognitivo*: tende infatti a usare le proprie risorse con parsimonia. Esistono dunque due distinte modalità con le quali gli individui elaborano le informazioni e prendono le decisioni ³.

La prima, la *via centrale alla persuasione*, comporta una ricerca attiva delle informazioni e una loro valutazione secondo il contenuto e le argomentazioni proposte, in sintesi secondo un modello che possiamo definire *razionale*. Se l'individuo possiede l'abilità ed è motivato a riflettere sul messaggio allora sceglierà la via centrale.

La seconda modalità, la *via periferica alla persuasione*, viene invece attivata quando l'individuo non è motivato a riflettere sul messaggio persuasivo. In questo caso l'individuo porrà maggiore attenzione al *contesto* e minore al *contenuto* del messaggio.

Lo scenario di minore attenzione per la politica facilita dunque l'attivazione di processi periferici rispetto a quelli centrali e, pertanto, può essere considerato come un ulteriore elemento che favorisce l'affermazione di un nuovo modello per la comunicazione politica che massimizzi l'efficacia dei messaggi.

Nuove modalità di comunicazione

Il contesto che abbiamo delineato ci mostra da una parte un fruitore di politica sempre meno interessato e attento, sempre meno coinvolto con le forme e i linguaggi tradizionali della politica, dall'altra un contesto mediatico caratterizzato da una sempre maggiore rapidità e da una spiccata dose di *semplificazione*: è un contesto che ha bisogno di un linguaggio più efficace, capace di massimizzare gli effetti di *persuasione* dell'uditorio.

L'interazione complessa dei fenomeni delineati in precedenza genera un sistema che favorisce l'affermazione di nuove modalità di comunicazione per la costruzione del consenso. Per comprenderne appieno la portata è utile fare un passo indietro.

Il Settecento segna una cesura nella tradizione della comunicazione persuasiva, che era stata dominata sino ad allora dall'arte retorica. Il razionalismo del XVIII secolo esclude infatti, dal dominio del discorso, le arti della retorica, perché si riteneva che «alle “verità” della ragione e all'evidenza delle dimostrazioni scientifiche, non occorrono le tecniche della persuasione» (Mortara Garavelli, 2008, p. 8). Un passaggio chiave è rappresentato dalla riflessione di Cartesio, chiaramente espressa in un brano del *Discorso sul metodo*:

Io stimavo molto l'eloquenza, ed ero innamorato della poesia; ma pensavo che l'una e l'altra erano doni dell'intelligenza piuttosto che frutti dello studio. Quelli che hanno il raziocinio più forte e che maturano meglio i loro pensieri per renderli chiari e intelligibili, possono ottimamente convincere circa ciò che propongono, ancorché non parlassero che il basso bretone e non avessero mai imparato la retorica ⁴.

Ancora più netto è il giudizio di John Locke, che considera la retorica un'arte della menzogna. Il pensiero razionalista porta dunque il discorso (politico e non solo) ad allontanarsi dalla tradizione della retorica classica.

Un'eco di tale atteggiamento è riscontrabile ancora oggi nel discorso politico. Un esempio viene dal contesto statunitense: George Lakoff (2006), commentando l'approccio degli esponenti del partito democratico rispetto al linguaggio politico, fa notare che questi ultimi – prima dell'affermazione di Barack Obama – costruivano la propria oratoria sul mito fondante dell'illuminismo: «se raccontiamo alla gente i fatti, poiché le persone sono fondamentalmente razionali, arriveranno alle conclusioni giuste» (ivi, p. 35).

Tuttavia, i risultati di una serie di studi sulla persuasione cominciano ad intaccare questa visione e segnano un ritorno della retorica in una versione rivisitata ⁵.

A tale proposito rivestono una certa importanza le ricerche che portano alla scoperta dei principi dell'*esposizione selettiva*, della *percezione selettiva* e della *memorizzazione selettiva*. Di cosa si tratta?

Una serie di test condotti nell'ambito della psicologia sperimentale dimostrò, già negli anni quaranta del Novecento, che i soggetti – tra i tanti stimoli provenienti dall'esterno – selezionano le informazioni più coerenti con il proprio atteggiamento. Le persone, ad esempio, seguono con maggiore probabilità programmi politici nei quali sono presenti

esponenti dei partiti che sostengono, secondo il principio dell'esposizione selettiva.

Inoltre, anche nel caso in cui un individuo sia esposto a messaggi con i quali non è d'accordo, spesso accade che codifichi *selettivamente* l'informazione, ovvero la elabori in modo che sia coerente con il proprio atteggiamento (percezione selettiva).

Infine, bisogna tenere presente che le persone tendono a ricordare con maggiore probabilità gli elementi di un discorso più vicini al proprio modo di sentire e a scartare quelli difformi (memorizzazione selettiva).

I risultati concordanti provenienti da numerosi lavori scientifici ⁶ contribuiscono alla diffusione di una diversa consapevolezza rispetto ai processi persuasivi. Si fa largo la convinzione che *non sia sufficiente* comunicare i fatti per convincere il pubblico.

Si afferma l'idea che, affinché un messaggio sia persuasivo, debba possedere tre caratteristiche: la capacità di attirare l'attenzione del pubblico; la capacità di essere compreso; la capacità di essere accettato come *vero* (Hovland, Janis, Kelley, 1953).

Si cominciano a delineare così le basi teoriche per l'affermazione di nuove modalità di comunicazione per la costruzione del consenso che tengano conto della necessità di superare i meccanismi dell'attenzione, della memorizzazione e della percezione selettiva. La politica comprende l'importanza di adattarsi al mutato scenario sociale e mediatico e di proporre un messaggio che sia interessante per l'elettore, e idoneo ad essere capito e ricordato.

In tal senso parliamo di modalità di comunicazione che accrescono l'efficacia del messaggio perché, a parità di *quantità* di messaggi emessi, aumentano gli effetti sull'esposizione, sulla percezione, sulla memorizzazione e sulla persuasione del pubblico.

Ma quali sono gli elementi che caratterizzano una comunicazione efficace? Come possiamo capire se un messaggio politico è convincente? Per rispondere a queste domande è necessario comprendere meglio quali sono le logiche che regolano i processi di persuasione.

Emozioni e politica

Nel 2004 il neurofisiologo americano Drew Westen conduce un esperimento che ha influenzato fortemente il modo di pensare alla persuasione in politica. Insieme ai suoi colleghi scansiona il cervello di due grup-

pi di attivisti, 15 repubblicani di lunga data e 15 di provata fede democratica. Entrambi vengono sottoposti a messaggi di esponenti politici che rilasciano dichiarazioni contraddittorie e incoerenti.

Ciascun gruppo non ha problemi a vedere le contraddizioni dei politici dell'altro partito e, allo stesso tempo, ritiene invece meno evidenti quelle del proprio. Fin qui il risultato appare ovvio a chi abbia qualche familiarità con le scienze cognitive. Quello che colpisce Westen e i suoi assistenti è il risultato della scansione cerebrale. Il cervello dei partecipanti all'esperimento registra le dichiarazioni contraddittorie dei politici del proprio schieramento come emozioni sgradevoli ma le mette velocemente a tacere. Non appena le emozioni negative vengono "spente", quelle positive "si accendono". In sintesi: non solo gli attivisti si sentivano meglio, ma si sentivano addirittura *bene*.

La ricerca ha implicazioni cruciali per la politica. Innanzitutto, sfata definitivamente l'idea che si possa cambiare l'opinione di chi ascolta attraverso argomenti razionali. Come nel caso esaminato da Westen, l'individuo elabora l'informazione in modo da rimuovere le sensazioni negative, per esempio quella che il candidato preferito sia incoerente o nel torto. La seconda e più importante conseguenza dello studio è la rivalutazione del ruolo delle emozioni nel processo decisionale: non basta esplicitare fatti e opinioni, per ottenere effetti di persuasione è necessario trovare modalità per il coinvolgimento emotivo del pubblico.

Pochi anni prima alle stesse conclusioni era arrivato, con un esperimento diverso, un altro neurofisiologo, Antonio Damasio, dando un contributo fondamentale a riaprire il dibattito sulla razionalità. Damasio stava studiando il comportamento di pazienti con danni alle regioni frontali dei lobi, la sede delle scelte emotive, quando si rese conto della difficoltà che essi manifestavano nel prendere decisioni. In un caso un paziente impiegò più di mezz'ora soltanto per stabilire l'orario dell'appuntamento successivo. Valutava tutte le variabili in gioco ed era incapace di prendere una risoluzione finale. Non riuscendo a provare emozioni, non poteva nemmeno prendere decisioni: *se non so cosa mi fa stare bene non posso scegliere cosa preferisco*.

Questo e altri esperimenti dimostravano che nel cervello umano vi è una regione, le corteccie prefrontali ventromediane, la cui lesione compromette sia il ragionamento sia l'emotività. In quest'area, ragione ed emozione, da sempre considerate separate e distinte, sembrano potersi incontrare: gli stessi circuiti sono dedicati sia al ragionamento, sia alla produzione di emozioni e sentimenti.

Viene a cadere dunque il “peccato originale”, come lo chiama Damasio, un errore che risale essenzialmente alla tradizione filosofica inaugurata da Cartesio (Damasio, 1995). Il filosofo francese, teorizzando la separazione di *res cogitans* e *res extensa* aveva proposto un modello di mente totalmente separato dalla natura. Tuttavia l’idea di una razionalità non influenzata da emozioni e sentimenti non ha riscontro nella realtà. Le scienze cognitive ci dimostrano che l’apparato della razionalità non è indipendente da quello della regolazione biologica e che le emozioni sono in grado di condizionare fortemente le nostre convinzioni e le nostre scelte.

Non si tratta di semplici teorie filosofiche ma di una pietra miliare per la comunicazione politica: nasce un nuovo modello di rapporto con gli elettori. Si riconosce che quanto più un messaggio è puramente razionale, «tanto meno è probabile che attivi i circuiti emotivi che presiedono al comportamento di voto» (Westen, 2008, p. 27). Le pubblicità più efficaci, i discorsi più potenti, i messaggi più dirompenti sono quelli che combinano elementi emotivi e cognitivi, mentre gli argomenti che si muovono solo a livello razionale non colpiscono la nostra attenzione. È un cambio di paradigma che segna una svolta epocale.

Non tutti i politici, però, prendono atto del cambiamento; molti – lo vedremo – mostrano ancora una predilezione per il linguaggio astratto e razionale. Sono ancora legati a una visione illuministica della razionalità che vede l’uomo come un computer vivente: inserisci degli input e ottieni gli output corrispondenti. Lo dimostra una serie di espressioni ricorrenti nel dibattito politico che denigrano l’uso delle emozioni bollandolo con parole dispregiative. Si sente spesso parlare di chi “fa leva sugli umori degli elettori” o “punta alla pancia degli italiani”. Un atteggiamento in apparenza iper-razionale, che in realtà si rivela quanto di meno ragionevole si possa immaginare: lungi dall’essere basato su studi scientifici, si fonda invece su credenze ottocentesche. Nega infatti quanto emerge dagli studi scientifici e dall’osservazione delle più recenti campagne, che ci dimostrano come le elezioni non si vincano con i dati e i programmi ma con i valori e le emozioni:

Un uomo o una 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 [...] e di scatenare un senso di indignazione morale così potente da spingerti a desiderare di andare alle urne domani stesso. Que-

sto è il carisma. È Franklin D. Roosevelt. È Ronald Reagan. È Bill Clinton (Westen, 2008, p. 260).

Le nuove modalità di comunicazione efficace si delineano, dunque, innanzitutto lungo l'asse emozioni-razionalità, che separa la consapevolezza del ruolo dell'emotività nella persuasione dalla credenza mitologica nel potere della ragione. Chi aderisce a questa seconda visione si comporterà di conseguenza, non parlando di valori, pensando che fatti e cifre siano più che sufficienti, né si preoccuperà di presentare i fatti che – ritiene – parleranno da soli. L'idea di elettore implicita è la seguente: «I vostri avversari non sono stupidi, hanno solo bisogno di vedere la luce. Chi non vi vota è solo un ignorante, c'è bisogno di dire loro come stanno le cose, niente di più. Oppure sono avidi, corrotti o sono stati manipolati» (Lakoff, 2008, p. 11).

Chi crede ancora nella razionalità settecentesca si comporterà in questo modo, risultando estremamente inefficace. Per incidere sul pubblico è necessario invece fare appello anche alle emozioni.

È bene precisare un punto: la riscoperta del ruolo dell'emotività nel discorso non è un'invenzione americana. Il suo potere era già noto nell'antichità; Cicerone ad esempio lo scriveva chiaramente nell'*Oratore*, § 69:

Sarà dunque eloquente [...] colui che nel foro e nelle cause civili parlerà in modo che convinca, dilette e commuova. Il convincere è necessario, il dilettere è piacevole, il commuovere è vincere; infatti questo particolare contribuisce al di sopra di ogni cosa per raggiungere il successo nelle cause ⁷.

Il pensiero di Cicerone ha guidato per secoli l'arte oratoria, sintetizzato in una fortunata espressione che esplicitava i compiti dell'oratore nel *probare, delectare et movere*, ovvero dimostrare, divertire ed emozionare.

Dopo aver compreso l'importanza delle emozioni è interessante capire quali sono le caratteristiche di un discorso politico efficace.

Adattarsi all'uditorio

Non si tratta solo di tecniche, una comunicazione (politica) efficace è innanzitutto un cambio di prospettiva: dal punto di vista di chi parla a quello di chi ascolta. È una comunicazione pensata per le esigenze di ri-

cezione del destinatario, punta a inserirsi con successo nei meccanismi di funzionamento della mente umana.

Muta i rapporti di forza del processo comunicativo, crea un *prima* e un *dopo*. Prima le persone dovevano adattarsi al linguaggio della politica, comprenderne ritmi e dinamiche, ora è il linguaggio della politica che deve adattarsi alle modalità di comprensione di chi ascolta.

Porta a compimento un cambiamento parallelo a quello avvenuto nella produzione industriale, con l'affermazione dell'economia toyotista che, come sintetizza efficacemente Remo Bodei, «si regola secondo gli interessi e le inclinazioni dei consumatori perché non riesce più a imporre, come nella fase fordista, le proprie merci» (Bodei, 2009, p. 78).

Per risultare efficaci è fondamentale innanzitutto comprendere e adattarsi all'uditorio, come hanno riconosciuto efficacemente Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca che, con il loro *Trattato dell'argomentazione*, hanno segnato il ritorno della retorica nel dibattito filosofico e linguistico (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1966).

Non si tratta di una *diminutio* dell'oratore, tutt'altro. Adattare il proprio discorso in modo da riuscire comprensibile all'uditorio, calibrarlo sulle sue sensibilità e sui suoi bisogni sono manifestazioni «di una tecnica persuasiva legittima, e non mezzi di sopraffazione» (Eco, 1973, p. 97). È segno di intelligenza e di attenzione verso chi ascolta: «il rapporto con gli altri implica conoscenza; il trovare il modo più adatto per farsi capire implica partecipazione, l'adeguamento del discorso al destinatario [...] richiede simpatia umana, capacità di mettersi dal punto di vista dell'altro, di sentire il polso della situazione» (Mortara Garavelli, 2008, p. 10).

Diversamente si corre il rischio di ottenere lo stesso effetto di certi oratori convinti che i fatti parlino da sé e che sia sufficiente enumerarli per suscitare l'interesse e l'adesione degli ascoltatori. Jerome Bruner li descrive magistralmente paragonandoli a un visitatore scotese:

Si abbandonano su una poltrona, fissando cupamente le scarpe e annunciano bruscamente, non si sa bene se a sé stessi o agli altri: “il tale e il talaltro hanno dimostrato che la femmina del topo bianco risponde negativamente alla scossa elettrica” “Ebbene, signore? – rispondo – mi dica prima di tutto per quale ragione ciò mi dovrebbe interessare e *soltanto allora* le presterò ascolto” (Bruner, 1942, p. 62).

Adattarsi alle esigenze, alle aspettative e alle necessità di chi ascolta non è dunque una forma di *manipolazione* ma una *condicio sine qua non* del-

la politica, che si rende ancora più necessaria nel contesto sociale e mediatico che abbiamo descritto.

Cosa significa adattarsi all'uditorio oggi?

In un contesto di scarsa attenzione per la politica è necessario procedere innanzitutto a una *semplificazione* del linguaggio politico, per renderlo comprensibile anche a una larga fascia della popolazione che non ha dimestichezza con il lessico tecnico della politica.

La semplificazione, tuttavia, è operazione tutt'altro che semplice, come notava già Cicerone nell'*Oratore*, § 76, descrivendo lo stile attico, caratterizzato proprio dalla semplicità e dalla moderazione, che riproduce il parlar comune: «quelli che lo ascoltano, benché essi siano proprio inetti a parlare, tuttavia confidano di poter parlare in quel modo. Infatti la tenuità del dire sembra facile a imitarsi almeno per chi lo pensa ma non lo è per chi lo prova».

Una comunicazione efficace non è soltanto la semplificazione dello stile di cui parla Cicerone ma va oltre: si avvale di un complesso di tecniche che, insieme alla facilità di comprensione, riescono ad ottenere effetti anche al livello della memorizzazione e della persuasione, venendo ricordate in maniera più agevole e massimizzando gli effetti persuasivi.

Il potere della metafora

Ripartiamo da dove eravamo rimasti, da Cicerone che, nell'*Oratore*, § 134, attribuisce un ruolo di primo piano alle metafore perché «esse per rapporto di cose trasportano gli animi e li traggono e li muovono qua e là; e questo movimento del pensiero velocemente agitato produce già da solo un piacere».

Gli sviluppi delle scienze del linguaggio hanno confermato l'intuizione di Cicerone: la metafora è un'importante caratteristica del discorso persuasivo perché permette di mediare fra il conscio e l'inconscio, fra cognizione ed emozione (Charteris-Black, 2005).

Perché dunque a una fra le tante figure retoriche viene attribuito un potere così ampio nel discorso e nella persuasione? Qualcuno potrebbe pensare che si tratta di una divagazione letteraria, di un discorso per esteti della politica, ma non è così.

Negli ultimi trent'anni le scienze cognitive hanno proposto una teoria alternativa a quelle che intendevano la metafora come strumento linguistico, ipotizzavano cioè che la metafora si potesse ridurre al livello lettera-

le, semantico o pragmatico ⁸. La metafora non è uno strumento semplicemente decorativo del linguaggio, una figura dell'immaginazione poetica, un artificio retorico. È invece un modo di rappresentare e organizzare il nostro mondo (Lakoff, Johnson, 1998). La sua potenza deriva dalla capacità di descrivere un concetto astratto, difficilmente comprensibile, paragonandolo a un altro concetto, concreto, visibile. In sintesi, la metafora svolge un ruolo *cognitivo*, come aveva già riconosciuto Aristotele.

Vediamo meglio cosa significa. George Lakoff e Mark Johnson, che hanno dato un impulso fondamentale allo studio della metafora, spiegano il concetto con un esempio. Citano una serie di espressioni con cui ci riferiamo al concetto di discussione: «le tue idee sono *indifendibili*»; «egli *ha attaccato ogni punto debole* della mia argomentazione»; «egli *ha distrutto* i miei argomenti»; «*ho demolito* il suo argomento» (p. 22).

Tutte queste espressioni hanno un elemento in comune: sono basate su metafore che fanno riferimento al mondo della guerra. Usano termini come *difendere*, *demolire*, *attaccare*, che sono propri del contesto bellico.

Attraverso queste espressioni la nostra lingua ci consente di pensare a qualcosa di totalmente astratto, come una discussione, considerandola nei termini di un evento assolutamente concreto come la guerra. È questa l'essenza della metafora, permetterci di comprendere e vivere un tipo di cosa in termini di un altro.

Tuttavia c'è un altro aspetto da mettere in luce: la metafora che abbiamo appena citato, LA DISCUSSIONE È UNA GUERRA ⁹, influenza anche il modo in cui portiamo avanti una discussione. Nel farlo cercheremo di prevalere sull'altro, di sottometterlo. Per capire meglio questo concetto i due autori suggeriscono di provare a immaginare una cultura in cui la discussione sia vista come una danza, i partecipanti come attori e lo scopo sia una rappresentazione equilibrata ed esteticamente piacevole. In questa cultura «la gente vedrà le discussioni in modo diverso, le vivrà in modo diverso, le condurrà in modo diverso» (ivi, p. 23).

La metafora ci permette, dunque, di mettere in luce alcuni aspetti di un concetto *astratto*, facendo riferimento a un altro concetto, *concreto*. In questo modo fornisce un enorme contributo alla chiarezza dell'argomentazione nonché all'implementazione dei suoi effetti di memorizzazione e di persuasione.

I discorsi metaforici sono iconici, visibili, più facilmente comprensibili e memorizzabili di quelli che privilegiano i termini astratti, teorici, immateriali, lontani dalla nostra quotidianità, che richiedono un

alto livello di concentrazione da parte dell'ascoltatore, facendo affidamento sullo sforzo del pubblico che, lo abbiamo visto in precedenza, in questa fase storica è sempre meno coinvolto dal discorso e dal processo politico.

Manca ancora un tassello per comprendere quanto grande possa essere la forza della metafora. Lakoff e Johnson la chiamano *sistematicità metaforica*. Vuol dire che, nel momento in cui la metafora ci permette di comprendere un aspetto di un concetto nei termini di un altro, finisce inevitabilmente con il nascondere altri aspetti di quello stesso concetto. Tornando al nostro esempio, se concentriamo l'attenzione sul carattere "combattivo" della discussione, allo stesso tempo ne dimentichiamo altri aspetti, per esempio possiamo perdere di vista la funzione cooperativa della discussione, il fatto che possa essere un utile strumento per trovare un terreno comune di accordo e ampliare la conoscenza condivisa. Tutto questo viene occultato dalla metafora LA DISCUSSIONE È UNA GUERRA.

Nella società in cui viviamo gran parte della nostra conoscenza si fonda su metafore. Ancora Lakoff e Johnson (1998, p. 70) fanno l'esempio dell'amore, uno dei concetti più astratti che si possano pensare. Per parlarne facciamo largo uso di metafore. Diciamo che «la nostra relazione è *a un vicolo cieco*» oppure che «siamo *a un bivio*» o che «il nostro matrimonio *sta andando a picco*». Stiamo usando metafore che descrivono l'amore come fosse un *viaggio*. In questo modo possiamo parlare di concetti tanto astratti come l'amore e immaginarli come qualcosa di più materiale, tangibile, visibile, come un viaggio in questo caso. È più facile pensarli e parlarne.

Tutto molto interessante, ma cosa c'entrano le metafore sull'amore con la politica?

Metafora e politica

Comprendere l'importanza della metafora è fondamentale per chiunque si occupi di politica o di comunicazione. È un'arma potentissima e, come tutti gli strumenti del genere, è a doppio taglio: non sapendola maneggiare, ci si può far male.

Vediamo con un esempio come funziona nella pratica. Da qualche anno Silvio Berlusconi è solito parlare di *pressione fiscale* quando si riferisce alle tasse. È chiaramente una metafora che unisce un termine concreto, la *pressione*, il *peso*, a un elemento astratto, il *fisco*, la gestione delle entrate pubbliche. Usa un concetto di cui tutti abbiamo fatto esperienza, l'essere gravati da un peso, per alludere a un concetto più in alto nella scala dell'astrazione, le tasse. È una metafora che sottolinea alcuni aspetti del pagare le tasse: il fatto che si tratta di un sacrificio, di un gravame. Ne occulta tuttavia altri, per esempio il fatto che se – mentre sto scrivendo questo testo – mi sentissi male, un'ambulanza verrebbe a prendermi e mi porterebbe al pronto soccorso dove sarei curato. Tutto questo grazie alle tasse, che sono impiegate anche – per fare un altro esempio – per permettere a tutti i bambini di avere un'istruzione gratuita, quale che sia la loro estrazione sociale o culturale. Tutto questo viene occultato dalla locuzione *pressione fiscale*.

Non è dunque un'espressione neutra ma è portatrice di un punto di vista molto netto sulle tasse, quello della destra, che vede la tassazione come un fardello e chi le elimina come l'*eroe della storia*. Continuando a ripeterla ad ogni apparizione televisiva, Berlusconi e i suoi l'hanno fatta entrare nel lessico di uso comune: oggi la utilizzano giornalisti, osservatori e studiosi, ignari della sua funzione partigiana. La usano anche gli esponenti del centrosinistra che, così facendo, promuovono un punto di vista a loro avverso sulle tasse e sull'economia. In questo senso conoscere il potere della metafora può fare la differenza.

L'espressione, peraltro, *non* è un'invenzione originale di Berlusconi, si tratta di un calco ben fatto dall'espressione inglese *tax relief*, "sgravi fiscali", coniata e diffusa dai conservatori americani e presto entrata nel lessico politico quotidiano (Lakoff, 2006).

Faremo altri esempi di metafore linguistiche, ora però è bene precisare che la metafora non è necessariamente un oggetto linguistico. La politica, infatti, non è fatta soltanto di parole ma anche di gesti e di simboli. Lo comprese bene Margaret Thatcher, che, nel corso della campagna elettorale del 1979, si fece ritrarre in un'immagine molto eloquente. Rappresenta il futuro primo ministro con due borse della spesa in mano, entrambe riempite spendendo una sterlina, «ma una è bella piena, l'altra striminzita. La prima, che la Thatcher [...] sostiene con la

mano destra è la spesa del 1974 e la seconda è il suo equivalente dopo cinque anni di inflazione» (Denti, 2009, p. 36). Il messaggio è chiaro: dopo il quinquennio laburista i prezzi sono saliti e fare la spesa costa di più. Ci troviamo di fronte a una metafora visiva molto più espressiva di un complicato discorso sull'inflazione e sul potere d'acquisto. Usa due oggetti concreti, le buste della spesa, per parlare di un concetto astratto come l'inflazione. Del resto non è un caso isolato: la Thatcher ha compreso l'importanza e l'efficacia delle metafore visuali. Un altro esempio lo fornì pochi mesi più tardi: dopo l'agguato di Warrenpoint in Irlanda del Nord, che costò la vita a 18 soldati britannici, non esitò a indossare tuta mimetica e basco dei paracadutisti e dirigersi immediatamente sul luogo dell'attentato. In questo caso la presenza è metafora dell'atteggiamento di risposta all'attacco: duro, immediato, inflessibile. È più eloquente di qualsiasi discorso.

Nella stessa linea possiamo classificare le visite di Berlusconi sui luoghi del terremoto in Abruzzo. Di fronte a un evento così drammatico, la presenza fisica rappresenta una metafora dell'intervento governativo. *ESSERE PRESENTE È AGIRE* sembra dire Berlusconi, che si reca frequentemente sui luoghi colpiti dal sisma munito di casco dei Vigili del fuoco. In un mondo caratterizzato da alti gradi di complessità, la riduzione dei livelli di lettura può aiutare la comprensione. È impossibile per i cittadini valutare se la risposta del governo rispetto a una calamità sia adeguata e tempestiva, soprattutto per quanti guardano ciò che accade soltanto in televisione. Per questa ragione l'uso di strumenti simbolici può essere di aiuto all'uomo politico, così come ignorarne il potere può avere effetti catastrofici dal punto di vista del consenso. Pensiamo a Romano Prodi che, all'indomani dell'*esplosione* del caso mediatico collegato allo smaltimento dei rifiuti in Campania, si faceva fotografare con la nuova tuta da sci in partenza da casa verso una località di montagna. Non intendiamo entrare nel merito dell'operato di Prodi, né dell'opportunità che un uomo politico all'antivigilia di Capodanno possa giustamente concedersi un giorno di relax. Non è in discussione il fatto che vada in montagna a sciare ma ci sembra utile mettere in dubbio l'utilità di organizzare una *photo opportunity*¹⁰. Né possiamo evitare di sottolineare che lo staff di comunicazione dell'uomo politico deve tenere in considerazione una varietà di aspetti e conoscere le possibili conseguenze a livello simbolico di gesti apparentemente irrilevanti.

Creare loghi linguistici

Le metafore possono giocare un ruolo importante nello strutturare il modo in cui le persone pensano alle proposte politiche o ai provvedimenti normativi. Un esempio ce lo ha fornito il governo Berlusconi con un'iniziativa di legge in materia economica entrata nell'agenda dei media con il nome di *scudo fiscale*.

Con questa etichetta si designa un provvedimento che, per gli esponenti del centrosinistra, non è altro che un ordinario condono o, volendo citare le parole del segretario Pier Luigi Bersani, fra i massimi esperti di economia del Partito democratico, «una colossale ripulitura di denaro».

L'espressione *scudo fiscale*, tuttavia non viene scelta a caso. Lo “scudo” è un elemento positivo, un oggetto che ci protegge dal nemico, una parola che evoca battaglie mitiche di eroi sul cavallo bianco contro draghi, orchi, mostri di ogni sorta. In questo caso il nemico, è evidente, sono le tasse.

La misura della maggioranza non è uno scudo in senso letterale, si tratta evidentemente di una metafora, uno strumento linguistico che – lo abbiamo visto – permette di sottolineare alcune caratteristiche di un oggetto, occultandone altre. Per comprenderne meglio il valore facciamo un esempio. L'espressione ricorda da vicino lo “scudo spaziale” di George W. Bush, un altro campione della metafora al quale Berlusconi si ispira largamente¹¹. In quel caso la parola “scudo” voleva mettere in risalto il fatto che il complesso sistema militare che andava sotto questo nome serviva per difendersi dai terribili “stati canaglia”. Allo stesso tempo occultava un'altra caratteristica, ovvero che questo stesso strumento poteva essere efficacemente utilizzato per scopi di attacco.

Tornando allo *scudo fiscale* è facile comprendere come non si tratti di un'espressione neutra ma di una scelta che veicola la visione del mondo della destra, anzi, di Berlusconi, che dalla “discesa in campo” (un'altra metafora) ha mantenuto sempre fermo un punto, una tenace lotta (verbale) contro le tasse.

Tuttavia, essa non fa parte della visione del mondo del centrosinistra che, usando l'espressione *scudo fiscale* rafforza l'universo simbolico della destra che vede le tasse come elemento negativo e la misura adottata da questo governo come un aiuto al comune cittadino tartassato dalla *pressione fiscale*.

Coniando e diffondendo quest'espressione, il centrodestra di Berlusconi riesce ad attirare la sinistra nella propria visione del mondo: ogni volta che la usa, la sinistra fa un harakiri simbolico, rinunciando ai propri valori in favore di quelli berlusconiani.

Con un secondo effetto negativo: anche i giornalisti sono costretti a chiamare il provvedimento in questo modo. Intanto perché è quello scelto dalla maggioranza e, in secondo luogo, perché non c'è un'espressione alternativa sufficientemente sintetica atta a designarlo. Titoli di giornale, lanci di agenzia, servizi televisivi useranno tutti l'espressione *scudo fiscale*, con il risultato che il suo valore positivo finirà per essere accettato pacificamente da tutti i cittadini. A prescindere da quanto dicano o non dicano quelli che lo avversano.

È un ulteriore esempio del potere della metafora applicato, in questo caso, alla denominazione dei provvedimenti. Anche questa è una buona abitudine del governo Berlusconi che viene da oltreoceano, dalla *casa madre* repubblicana, che non propone mai leggi senza prima dare loro un nome, scelto accuratamente, con il quale si accerta che ci si riferisca sempre a quel provvedimento. In tal modo è possibile inquadrare fin dal principio i temi del dibattito (Westen, 2008). Un esempio è il *No Child Left behind Act*, la legge sull'educazione che già dal nome dichiara il proprio intento, *che nessun bambino rimanga indietro*. Dal momento in cui è stata proposta, repubblicani, democratici e mezzi di informazione hanno usato e ripetuto quel nome. Anche nel momento in cui la criticavano, i democratici ripetevano un nome che contribuiva a rafforzare la visione del mondo creata dal partito avversario e rendeva difficile attaccarla. Come fa giustamente notare Westen, chi potrebbe desiderare che i bambini siano trascurati? Non lo avevano compreso i democratici statunitensi prima di Obama che continuavano a scegliere nomi *politiches* per i loro provvedimenti, con il risultato di rafforzare la loro immagine di addetti ai lavori lontani dalle esigenze degli elettori.

È una lezione interiorizzata invece da Berlusconi che ne ha fornito un'ulteriore dimostrazione facendo entrare nel dibattito pubblico l'espressione *processo breve*. È un piccolo capolavoro di comunicazione. La formula non è scelta a caso. Si tratta di un'espressione sintetica, facilmente memorizzabile, adatta a essere usata nei titoli dei giornali e dei telegiornali.

Non si tratta però di una formula neutra. Ha la capacità di dare l'impressione che i tempi dei processi vengano abbreviati, il che in effet-

ti non si può negare. Allo stesso tempo occulta il modo in cui l'operazione avviene: introducendo una norma che tronca i processi che eccedono il limite stabilito. Occultando il danno che ne può derivare a chi ha intentato l'azione giuridica, al privato cittadino o all'azienda che si sono rivolti alle istituzioni per chiedere giustizia e che se la vedono negare solo perché il processo si è dilungato oltremodo.

Il capolavoro si realizza quando quest'espressione viene usata indifferentemente da membri della maggioranza, giornalisti ed esponenti dell'opposizione. Si propaga nella società come un virus portando con sé il punto di vista del centrodestra: l'idea che, di fronte a processi lunghi, ci sia un provvedimento della maggioranza che li "abbrevia". Il che, come abbiamo visto, è solo una parte della storia.

La politica mediatizzata ha bisogno di formule brevi, sintetiche, facili da ricordare e da utilizzare. Rifugge i discorsi lunghi, complessi, tortuosi: non c'è spazio per spiegarli in pochi secondi al TG della sera, pochi sono disposti a seguirli sui giornali o sul web.

In questo la destra di Berlusconi è maestra, realizzando un'operazione non già soltanto di semplificazione, ma di sintesi, di creazione di veri e propri "loghi linguistici", capaci di riassumere e veicolare in pochi caratteri un intero discorso sulla realtà. Come il titolo di un libro o l'etichetta di un jeans possono decretarne il successo o il fallimento, lo stesso accade in politica: i marchi possono fare la differenza.

Finché il centrosinistra non sarà capace di portare la battaglia (anche) sul piano cognitivo, riconoscendo le formule "pericolose" e coniandone altre ugualmente efficaci, sarà destinato alla sconfitta. Non solo nella guerra delle idee, ma anche alle elezioni.

Parlare al livello concreto

Abbiamo accennato a un elemento cruciale che determina l'efficacia della metafora: la sua capacità di portare il discorso dal livello *astratto* a quello *concreto*. Si tratta di una caratteristica fondamentale di ogni messaggio politico efficace.

Per creare l'emozione, infatti, «è indispensabile la specificazione, perché gli schemi astratti non agiscono sull'immaginazione» (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1966, p. 155). Per ottenere effetti persuasivi è necessario usare ogni volta che sia possibile il termine concreto al posto di quello astratto.

Un esempio in questo senso lo riporta Richard Whately, raccontando che un uditorio, rimasto insensibile di fronte a informazioni generiche sulla carneficina che caratterizzò la battaglia di Fontenoy, fu commosso fino alle lacrime da un particolare relativo alla morte di due giovani (ivi, p. 151).

Per comprendere quanto sia importante è utile citare quello che viene considerato uno dei discorsi migliori della storia politica moderna: il discorso conclusivo alla Marcia per il lavoro e la libertà, pronunciato da Martin Luther King il 28 agosto 1963, che viene normalmente ricordato con la frase «I have a dream». Ne riportiamo uno fra i passaggi più noti, tratto dalla (celebre) parte conclusiva:

Io ho davanti a me un sogno, che un giorno sulle rosse colline della Georgia i figli di coloro che un tempo furono schiavi e i figli di coloro che un tempo possedettero schiavi, sapranno sedere insieme al tavolo della fratellanza.

A rendere questo passaggio (e tutta la parte conclusiva) altamente emotivo è l'enfasi che viene posta sul livello concreto. King descrive visivamente la scena di un futuro di libertà dove tutti i bambini possono giocare insieme.

Se avesse parlato solo della necessità di abolire la “segregazione razziale”, se si fosse cioè mantenuto a un livello astratto, sarebbe stato senza dubbio meno efficace. Parlare al livello concreto può dunque fare la differenza fra un discorso qualsiasi e «I have a dream», fra un discorso difficilmente comprensibile e uno capace di toccare le corde emotive e spingere milioni di persone ad agire unite verso uno scopo.

C'era una volta, ovvero la narrazione politica ¹²

Florida, Stati Uniti, 29 ottobre 2008 Una folla entusiasta si è radunata fin dal mattino per poter assistere a uno degli eventi più attesi della campagna elettorale, che si concluderà fra pochi giorni, con il voto del 4 novembre.

Sul palco, per la prima volta insieme, ci saranno Barack Obama e Bill Clinton, l'ultimo democratico ad aver vinto in Florida, il più grande degli stati in bilico, quello che può decidere, per un pugno di voti, la corsa alla presidenza, come Al Gore imparò a proprie spese nel 2000.

Non è solo il primo incontro fra l'ultimo presidente democratico e il candidato Obama ad aver calamitato l'attenzione di tanti cittadini. C'è attesa in tutto il paese per la messa in onda dell'infomercial *American Stories, American Solutions*, uno spot informativo della durata di trenta minuti che rappresenta l'atto finale della campagna elettorale più combattuta degli ultimi anni. A Los Angeles, Memphis, Denver, Seattle e in tutto il paese milioni di persone lo attendono. La curiosità è alle stelle. Cosa racconterà in mezz'ora Obama? Come riempirà un tempo televisivamente lunghissimo?

Le voci si rincorrono. Un ennesimo discorso? L'ultimo atto retorico di un candidato che ha colpito gli americani per le sue capacità oratorie? O ancora dettagli sulla sua vita, per fugare i dubbi sul suo scarso patriottismo e le accuse di essere musulmano? Mancano solo pochi minuti per scoprirlo.

Alcuni fra gli osservatori temono l'effetto *boomerang* di un evento fin troppo atteso, su cui sono stati investiti quattro milioni di dollari, che potrebbe però annoiare o deludere i telespettatori che si apprestano a seguirne la trasmissione, in onda su tre fra i maggiori network televisivi del paese.

È la prima volta dal 1992 che un candidato presidente – allora era l'indipendente Ross Perot – decide di acquistare uno spazio televisivo così lungo. Quella volta c'erano 26 milioni di spettatori a guardarlo, ma era un candidato nuovo, sconosciuto, di cui si sapeva poco. In questo caso si teme anche un flop in termini di ascolti, di Obama si sa molto, quasi tutto.

«Sono Barack Obama e ho approvato questo messaggio». L'inizio è quello tradizionale, l'infomercial comincia, sono le 20, orario di New York.

Le immagini si aprono con una carrellata su un campo di grano, una musica leggera, in sottofondo, la dissolvenza incrociata porta gli spettatori lungo una strada della provincia americana, quindi sulle mani e i volti dei sostenitori, commossi, nel corso di un incontro con il candidato. Qualcuno piange, i bambini sorridono.

La voce di Obama fa il suo ingresso sulle immagini, con il tono baritonale che tanto ha colpito chi ha assistito ai suoi discorsi.

Con il passare dei mesi il nostro paese ha affrontato tempi sempre più difficili ma dovunque vado, nonostante la crisi economica e la guerra e le incertezze sul domani vedo ancora ottimismo e speranza e forza ¹³.

Dopo questa breve introduzione Obama fa il suo ingresso in primissimo piano, e poi in piano americano, in piedi nel suo studio, con una bandiera a stelle e strisce sullo sfondo:

Abbiamo visto negli ultimi otto anni come le decisioni di un presidente possano avere effetti profondi sul corso della storia e sulle vite degli americani, ma quello che non va nel nostro paese nasce ancora prima.

Abbiamo parlato degli stessi problemi per decenni e nulla è mai stato fatto per risolverli.

Ci sono 33 milioni di spettatori in ascolto. Una prima vittoria, ma non basta. Il pubblico attende Obama al varco.

Quest'elezione è un momento di svolta – la possibilità per i nostri leader di rispondere alle sfide di questo periodo impegnativo e di mantenere fede alle promesse fatte al nostro popolo.

Negli ultimi 20 mesi ho viaggiato per tutto il paese e Michelle e io abbiamo incontrato tantissimi americani che aspettano con impazienza un cambio reale e duraturo che migliori le loro vite. Le loro storie sono storie americane, storie che riflettono lo stato della nostra Unione. Mi piacerebbe presentarvi alcune di queste persone stasera.

Colpo di scena. Obama prende i riflettori e li punta sui cittadini americani, di cui racconterà le storie. In poco più di un minuto riesce a catturare l'attenzione degli ascoltatori annunciando che racconterà qualcosa che li riguarda, mostrando in maniera concreta la vicinanza al suo popolo. La reazione di chi ascolta è di massima curiosità e rafforza la convinzione che non si tratti del *solito* politico e delle *solite* promesse elettorali ma di un cambiamento concreto nel modo di comunicare, dunque nel rapporto con le persone. Ma non di sole storie parlerà il documentario, che non a caso si intitola *American Stories, American Solutions*:

Illustrerò anche in dettaglio cosa farò come presidente per restaurare la salute di lungo periodo della nostra economia e della nostra classe media e il modo in cui prenderò le decisioni che ci porteranno a questi risultati.

Quello che mi ha colpito di più delle storie che vedrete stasera non sono solo le sfide che questi americani affrontano, ma la loro determinazione nel cambiare questo paese.

Dissolvenza incrociata sul nero, la parte introduttiva termina e il documentario trascina gli spettatori in una pompa di benzina a North Kansas City, Missouri, in compagnia di Rebecca Johnston, madre di cinque figli.

«Per Rebecca la famiglia è tutto», commenta la voce fuori campo di Obama mentre sullo schermo scorrono le immagini della città e della donna, in macchina con i bambini.

Vale la pena vedere come prosegue questa storia, che alterna la voce di Obama all'intervista alla signora Johnston.

OBAMA: Dieci anni fa ha comprato una casa fuori dalla città, così avrebbe potuto mandare i suoi figli nelle scuole migliori. Ora, con i costi in crescita sta diventando difficile. Il marito Brian lavora in un'officina per la ricostruzione dei pneumatici e deve stare in piedi tutto il giorno.

JOHNSTON: Ha il legamento crociato anteriore e il menisco rotti e continua a camminarci ogni giorno. Doveva operarsi a giugno ma non ce lo potevamo permettere.

OBAMA: Così hanno rimandato l'operazione, per prendersi cura di altre cose.

Come il cibo, che viene richiamato prima con un'inquadratura bassa, dalla prospettiva delle rotelle di un carrello che esce dal supermercato, poi con un'intervista a Rebecca, che mostra l'organizzazione del frigorifero, con un ripiano laterale per ogni membro della famiglia: «Se sanno che è quello che hanno per tutta la settimana, se lo faranno durare di più».

È una frase che dice molto più sulla crisi di quanto Obama e gli analisti finanziari di tutto il paese potessero solamente immaginare di raccontare. Una famiglia americana perbene, con una casa, un'automobile, un esempio della grande classe media del paese è costretta a lottare ogni giorno, centellinando perfino il cibo, che sembrava una preoccupazione d'altri tempi nel paese dell'abbondanza e dello spreco.

Con chiarezza, senza lasciare spazio a paternalismi o ridondanti sentimentalismi, ma facendo leva sulle emozioni e sui sentimenti degli ascoltatori, il documentario riesce a comunicare in maniera concreta e comprensibile a tutti cosa voglia dire la crisi.

Non solo una notizia fra le tante al telegiornale o l'ennesimo argomento su cui accanirsi nei dibattiti televisivi ma un fenomeno che tocca le vite di oneste famiglie di lavoratori.

In questo modo, raccontando una storia – nel caso specifico con il supporto di immagini e testimonianze dirette – Obama riesce ad affrontare il tema *crisi* mettendone in luce gli aspetti chiave, preparando così il campo per le soluzioni che intende proporre.

Lo stesso vale per la sanità, non una misura da discutere in astratto, dove la morale del *padre severo* potrebbe avere la meglio: «non hai i soldi perché non hai lavorato o non ti piace lavorare, arrangiati dunque». Il documentario mostra invece come un padre di famiglia non riesca a permettersi un intervento per un serio problema di salute e come una famiglia normale della classe media americana denunci l'urgenza di una riforma della politica sanitaria. Non misure solo per scansafatiche e pe-landroni, che fanno aumentare la *pressione fiscale*, come denuncia la retorica conservatrice, ma una riforma necessaria per andare incontro a un fenomeno senza precedenti.

Attraverso il racconto di una storia familiare Obama affronta due delle questioni cruciali per la propria campagna elettorale e prepara il campo alle proprie soluzioni, la cui importanza e urgenza saranno così percepite in maniera chiara ed evidente.

Storie e metastorie

L'infomercial di Obama rappresenta un esempio di come le storie possano essere usate per rendere più efficace la comunicazione. Non si tratta di una novità di Obama ma di una tendenza consolidata nel panorama della comunicazione politica e aziendale, quella allo *storytelling*, analizzata con attenzione da Christian Salmon (2008).

Lo avevano già compreso i repubblicani con *Ashley's Story*, un videoclip realizzato dalla lobby conservatrice *The Progress for America Voter Fund*, trasmesso trentamila volte sulle reti locali dei nove *swing states* americani – gli stati in cui il risultato della sfida tra repubblicani e democratici era incerto – nel corso della campagna elettorale del 2004 che vedeva fronteggiarsi Bush e Kerry. Un video che, secondo gli osservatori di entrambi i campi, ha cambiato il corso delle elezioni americane, come racconta un articolo pubblicato sull'autorevole webzine "Salon"¹⁴.

La protagonista del video, Ashley Faulkner, ha perso la madre, «uccisa dai terroristi l'undici settembre», racconta il padre. Da allora Ash-

ley si è chiusa in sé stessa, ma quando George Bush è venuto in visita nella sua città, Ashley è andata a vederlo, «come fece quattro anni prima insieme a sua madre». L'elemento cruciale è la foto dell'abbraccio fra il presidente e la ragazza, che ricorda così l'episodio: «È venuto verso di me e mi ha detto "So che è difficile, ma ora stai bene?"». La scena commuove Ashley, i suoi occhi si riempiono di lacrime, ricorda un'amica della famiglia. Il commento di Ashley contiene il messaggio centrale del video e dell'intera campagna presidenziale: «È l'uomo più potente del mondo e tutto quello che gli importa è che io sia sicura, che stia bene».

Lo spot è stato accompagnato da un'operazione di comunicazione che ha incluso la spedizione di più di 2,3 milioni di opuscoli, la creazione di un sito internet, l'invio di milioni di lettere e una campagna di chiamate telefoniche automatiche. Ma al di là della massiccia operazione di rinforzo, è interessante notare quanto rileva John Green, professore di Scienze politiche all'Università di Akron nell'Ohio, citato da Salmon (2008, p. 96): «È un esempio di comunicazione molto efficace perché raccontava una storia personale, parlava di un tema importante, difficile, il terrorismo, e lo collocava in un contesto che la gente potesse capire».

La tendenza a presentare i contenuti politici come storie, efficacemente sintetizzata nelle espressioni *storytelling* e *narrative turn* (Brooks, 2001), è un concetto che sta avendo un certo successo nel contesto accademico e nel discorso pubblico e che proprio in virtù di questa grande diffusione rischia di diventare inutile. Accogliamo un primo suggerimento, proposto da Salmon, che tenta di fare ordine nel concetto, distinguendo «una vera e propria narrazione (*narrative*)» da «un semplice scambio di aneddoti (*stories*)» (ivi, p. 10). A tale proposito introduciamo il concetto di *metastoria*, per differenziarlo dalla tendenza alla costruzione narrativa.

Con il termine *metastoria* intendiamo dunque la narrazione di un episodio che esemplifichi un elemento o un tema della campagna, come nel caso della storia di Rebecca Johnston o di *Ashley's Story*. La *metastoria* può essere espressa oralmente o attraverso messaggi audiovisivi; in ogni caso è bene sottolineare la sua natura di *storia nella storia*, di elemento esemplificativo di un tema o di un concetto.

La tendenza alla costruzione narrativa è invece un fenomeno più ampio che concerne l'organizzazione complessiva della campagna e che

fa riferimento alla costruzione di un messaggio che includa gli elementi principali della struttura di ogni narrazione: lo schema della fiaba descritto da Propp.

Perché le storie funzionano in politica

Leningrado, 1928: il linguista Vladimir Propp scopre che dietro la grande variabilità nelle forme della fiaba tradizionale russa si nasconde una struttura che si ripete. C'è sempre una serie di personaggi caratteristici: un eroe, un antagonista, un antieroe, una principessa da salvare, che rappresenta l'oggetto del desiderio, e l'obiettivo da raggiungere. Anche la struttura si ripete: c'è la rottura di un equilibrio iniziale – un problema da risolvere – e il tentativo dell'eroe di ristabilirlo attraverso il superamento di varie prove. È la struttura di ogni romanzo o film, è la struttura di ogni storia che consumiamo nel tempo libero.

Le ricerche sulla comunicazione politica ci mostrano che anche le campagne possono essere lette come un racconto (Calabrese, 1998). È uno dei tratti su cui si riscontra un consenso interdisciplinare, «uno degli elementi rilevanti nella costruzione di un messaggio politico è la creazione di narrazioni, di storie collettive che producano senso condiviso» (Grandi, Vaccari 2007, p. 52). Le storie, infatti, sono particolarmente efficaci in politica. Proviamo a capire perché.

Il primo elemento da mettere in luce è la capacità di portare un discorso astratto a un livello concreto, come per la metafora.

È una caratteristica ben nota nel discorso politico. Nella sua campagna per le presidenziali del 1976, Reagan sfruttò la storia della *regina del Welfare*, una donna di Chicago che – raccontava – era riuscita a ricevere 150.000 dollari dal governo, guidava una Cadillac e aveva un tenore di vita agiato. Tutto grazie agli aiuti statali e alle tasse pagate dai cittadini. La storia intendeva far vedere come fosse possibile vivere “sulle spalle dei contribuenti”¹⁵ e arricchirsi grazie allo stato sociale dimostrando, dunque, come quest'ultimo fosse da riformare. L'esistenza di un caso ben noto e pubblicizzato aiuta il pubblico a visualizzare l'esistenza di un fenomeno. La descrizione di una donna pigra, arrogante, immorale e imbrogliona contribuiva a rafforzare il sentimento di avversione nei confronti dell'individuo e – più in generale – della categoria che rappresentava: le persone che ricevono sussidi pubblici. L'effetto era dunque

quello di irrobustire il consenso nei confronti di una proposta di revisione del *welfare*.

Oltre alla *maggior possibilità di comprensione* che le storie garantiscono ai messaggi politici, bisogna considerare che la struttura narrativa risponde meglio alle necessità di *schematizzazione della memoria* rispetto ad altre organizzazioni del discorso (Pléh, 2003).

Lo schema narrativo è infatti la più universale e diffusa forma di organizzazione del pensiero: costituisce la base non solo della maggior parte dei prodotti dell'industria culturale – dal romanzo al film – ma, secondo quanto confermano vari studi, gioca un ruolo fondamentale nella costruzione della memoria collettiva¹⁶ e dell'identità individuale¹⁷.

Per questa ragione la narrazione è l'organizzazione non solo più diffusa, ma anche la più *naturale* per comunicare idee, progetti, proposte. Non a caso è quella che riteniamo più semplice da seguire: ci appassioniamo a un film, a un'opera di teatro, a un romanzo e troviamo invece più faticoso assistere a una lezione o una conferenza. Non è solo a causa dell'argomento, più "leggero", dei programmi di intrattenimento: è più agevole seguire e appassionarsi anche a contenuti complessi, se presentati in forma narrativa. Pensiamo alle inchieste proposte da Carlo Lucarelli nel suo programma *Blu Notte*: la struttura narrativa dell'esposizione tiene lo spettatore avvinto di fronte al racconto di vicende legate alla politica o alle indagini giudiziarie, che potrebbero altrimenti risultare più difficili e meno interessanti da seguire.

Un terzo elemento da sottolineare concerne la possibilità della narrazione di coinvolgere emotivamente chi ascolta: le storie stimolano le aspettative di azioni future e generano opposizione verso scenari ostili (Van Zoonen, 2005). Come accade quando guardiamo un film: speriamo che il protagonista trionfi, ci immedesimiamo con lui e con le sue peripezie e siamo in tensione quando sembra che le cose si mettano male.

Nel caso del testo politico e in quello specifico della storia usata nel discorso politico, la rottura dell'equilibrio iniziale genera uno squilibrio che il lettore/elettore può personalmente contribuire a ristabilire attraverso il proprio voto: c'è un problema e l'elettore può personalmente partecipare a risolverlo. Andando a votare per l'*eroe* può collaborare alla sua vittoria.

Appare evidente, a questo punto, che c'è un rapporto molto stretto fra *storie* e *metafore*: entrambe, come abbiamo sottolineato,

giocano un ruolo fondamentale in politica perché permettono di esprimere concetti astratti o pensieri complessi in modo concreto. In un mondo caratterizzato da crescenti gradi di complessità rendono più facile, più rapida e più stabile la comprensione e l'acquisizione di informazioni.

Sia le narrazioni sia le metafore devono la loro efficacia alla capacità di inserirsi adeguatamente nelle modalità di funzionamento della mente umana (Lakoff, 2008). In un contesto contraddistinto dai fenomeni di *mediatizzazione* e di *spettacolarizzazione* della politica, con un pubblico sempre meno attento e interessato alle vicende politiche, costituiscono una modalità organizzativa del discorso valida perché permettono di massimizzarne l'efficacia: rendono più attraente l'esposizione al messaggio, ne favoriscono la comprensione e la memorizzazione e contribuiscono positivamente ai processi di persuasione dell'uditorio.

Concludiamo precisando un ultimo punto: anche il racconto delle storie non è una novità introdotta dai guru americani. Già Aristotele sottolineava la validità dell'*esempio* come strumento di persuasione, specie quando ci si trova di fronte a un grande pubblico, che è *più mobile e meno colto*. Così come la capacità delle storie di creare un *accordo delle volontà* – ovvero di generare consenso – è una caratteristica tipica delle *parabole* (Geninasca, 2001) che altro non sono che piccole narrazioni tese a mettere in luce un significato più ampio e difficilmente comunicabile, che coinvolge concetti e valori complessi ¹⁸.

Repetita iuvant

Elaborare un messaggio interessante e persuasivo non è sufficiente. Un elemento chiave della comunicazione politica è la *ripetizione*. Le neuroscienze ci dimostrano che è un fattore determinante per la persuasione, l'unico che permette cambiamenti a livello delle sinapsi cerebrali e dunque a livello cognitivo (Lakoff, 2008).

La ripetizione è una tecnica ben nota ai comunicatori politici. Lo esprime chiaramente nel documentario *Our Brand is Crisis* James Carville, consigliere politico che giocò un ruolo centrale nella vittoria di Bill Clinton contro George Bush nel 1992. Così Carville si rivolge a Gonza-

lo Sánchez de Lozada, candidato del Movimiento Nacionalista Revolucionario:

Un buon messaggio deve essere pertinente, semplice e ripetitivo. È difficile per la gente credere a questo tizio, che arriva da lontano... Gli paghiamo tutte le spese, gli paghiamo tutti questi soldi, e lui dice che abbiamo bisogno solo di queste tre semplici cose. Ma che cavolo... Potevamo arrivarci da soli. Pensavamo che avrebbe tirato fuori un computer, una formula magica... Mi capite? Pensavamo che avrebbe sfornato numeri, che avrebbe chiamato fior di esperti di Princeton e Stanford. Capite? Invece questo stronzo si presenta e dice solo: "Ci sono tre cose che dovete fare. Dovete dire queste tre cose. Dovete dirle in modo creativo, dovete ripeterle all'infinito, dovete dirle in modo esclusivo" ¹⁹.

Espressa con la schiettezza e con la coloritura che caratterizzano il personaggio, troviamo sintetizzato in questo passo uno dei principi della pratica comunicativa, ben noto e sfruttato nel contesto pubblicitario.

Gli studi sulla comunicazione politica hanno da tempo mostrato la capacità della ripetizione di contribuire all'esposizione, alla memorizzazione e alla corretta decodifica dei messaggi.

Già la tradizione della *Propaganda Analysis* aveva messo in luce che la sua efficacia sta nel fatto che le persone si sentono a proprio agio con le cose a loro familiari e la ripetizione crea familiarità (Rank, 1984). Gli slogan, così come la ripetizione continua di parole chiave e temi, sono utilizzati dai politici nella speranza che, come nella pubblicità, il pubblico che ascolta il messaggio più volte venga saturato e lo ricordi anche senza uno sforzo cosciente.

La ripetizione, dunque, può giocare un ruolo nel favorire la memorizzazione, ma svolge anche un compito ancora più importante e antecedente nel contribuire a superare i limiti generati dalla natura selettiva dell'attenzione del pubblico (Nimmo, 2001). La ripetizione aumenta le probabilità che il pubblico di riferimento presti attenzione al messaggio e allo stesso tempo accresce la probabilità che il messaggio raggiunga l'individuo in un contesto congeniale ad ottenere effetti di persuasione.

La ripetizione, inoltre, gioca un ruolo nel superare le barriere erette dalla *percezione selettiva*, il meccanismo che porta gli individui a tradurre i contenuti dei messaggi in maniera conforme alle proprie opinioni, spesso deformandone o stravolgendone il significato originario. Vari studi sugli spot elettorali mettono in luce un collegamento fra ripetizio-

ne del messaggio e percezione selettiva (Atkin *et al.*, 1973; Surlin, Gordon, 1976; Atkin, Heald, 1976).

La sua utilità aumenta nel contesto di disattenzione per il discorso politico che abbiamo delineato. La ripetizione occupa infatti un posto di primaria importanza nell'assimilazione in modalità *non attenta*, secondo i processi percettivi denominati "periferici", di cui abbiamo parlato in precedenza (Petty, Cacioppo, 1986). Il contesto di minore attenzione per la politica facilita l'attivazione di processi decisionali periferici rispetto a quelli centrali e, in relazione a tali processi, la ripetizione gioca un ruolo cruciale: proprio perché il cervello acquisisce informazioni *passivamente*, la reiterazione degli argomenti può essere un fattore chiave per la persuasione.

Cinque miti da sfatare

Una parte della cultura politica italiana riscontra alcune resistenze nei confronti della comunicazione fondate su alcuni (pre)giudizi che è bene sfatare. Rappresentano resistenze al cambiamento verso un più efficace coinvolgimento dei cittadini nel rapporto con la politica, e quindi vale la pena discuterli.

1. *Perché la politica dovrebbe "abbassarsi" al livello dei cittadini? Non dovrebbe mantenersi "alta", costituire una fonte di ispirazione per tutti?*

In altri periodi storici i cittadini erano motivati ad apprendere dalla politica, ascoltavano per ore i discorsi dei loro leader di riferimento e si sforzavano per seguirne i ragionamenti complessi. Oggi, tuttavia, ci troviamo in una fase diversa del rapporto fra cittadini e politica. Negli anni settanta i cittadini dimostravano un grande interesse per i partiti e le dinamiche politiche, tuttavia tale scenario sembra essere momentaneamente tramontato ed è necessario per la politica trovare forme di interazione nuove con i cittadini.

Rendere la politica comprensibile per tutti non è un *abbassarsi* ma un *avvicinarsi* alle persone. Del resto la sola idea che rendere accessibile la politica ne costituisca un abbassamento, una *diminutio*, è una tesi che ha una natura eminentemente *aristocratica* e quindi in aperto contrasto con la natura *democratica* delle nostre istituzioni, che garantisce il diritto

to di voto a tutti i cittadini, a prescindere dal loro tasso di scolarità, dal ceto sociale, dal livello di reddito. Sforzarsi per risultare comprensibili è quindi la massima espressione della democrazia che la politica possa compiere.

2. Il modello mediatico che obbliga a una semplificazione della politica è ingiusto. Perché seguirlo? Non sarebbe meglio tentare di cambiarlo?

I media influiscono pesantemente sui ritmi e sulle dinamiche della comunicazione, condizionandone anche i contenuti. Tuttavia bisogna ricordare che si tratta di un modello che caratterizza tutti i paesi avanzati. La *mediatizzazione della politica* è un fenomeno globale che appartiene a tutte le democrazie moderne. Cambiarlo significherebbe riportare la politica televisiva alle tribune politiche degli anni settanta e ottanta, eliminando i talk show politici e fornendo ai leader uno spazio maggiore nei telegiornali. Siamo sicuri che sia possibile e che sia giusto?

Ad ogni modo non sarebbe sufficiente: è infatti scemata l'attenzione dei cittadini nei confronti della politica e, dunque, non è detto che le persone sarebbero disposte a seguire quel genere di programmi. Piuttosto che cambiare il *contesto* sarebbe più efficace lavorare per ottenere i migliori risultati possibili nel contesto esistente e, quindi, sforzarsi per rendere il proprio discorso adeguato allo stile dei media e agli interessi delle persone.

3. Non bisogna pensare a “come si comunica” ma a “quello che si comunica”, ai temi, alle proposte. Il linguaggio è una questione effimera, che semmai viene dopo.

Linguaggio e pensiero sono profondamente legati, come dimostrano tutti gli studi in materia e come è stato sintetizzato in una fortunata battuta nel film di Nanni Moretti *Palombella rossa*: «Chi parla male, pensa male (e vive male)».

Il linguaggio rivela dimensioni importanti del livello profondo della strategia politica. Per questo un dibattito sul discorso politico non è un argomento “effimero” ma un tema centrale per ogni progetto politico.

Lavorare sul linguaggio, ad esempio, può mostrare delle carenze politiche. Nel perseguire l'esigenza di parlare al livello concreto si può delineare la carenza di un partito su determinati temi che verrebbe altri-

menti celata rifugiandosi dietro termini-ombrello come *solidarietà, giustizia sociale* e così via: non posso parlare al livello concreto se la mia posizione sul quel tema è incerta. Pertanto comunicare in maniera efficace contribuisce a evidenziare le carenze dell'offerta politica e può aiutare a migliorarne la qualità.

Rimettere il cittadino al centro dell'azione politica non è soltanto uno sforzo per promuovere nel migliore dei modi la politica esistente ma *un modo nuovo di pensare la politica*, tenendo conto delle esigenze e delle speranze dell'opinione pubblica e rielaborandole secondo i valori della propria cultura politica.

Un esempio tratto dal mondo aziendale può aiutarci a chiarire quanto intendiamo. Qualche anno fa un'azienda di vernici statunitense si rese conto che i bidoni di latta erano poco comodi da usare e difficili da maneggiare. Avendo come propria missione la soddisfazione delle esigenze del consumatore, progettò e iniziò a commercializzare un recipiente di plastica, con un tappo svitabile e un manico laterale. In questo modo era più facile trasportarlo, più agevole versarne il contenuto e più comodo chiuderlo. Il prodotto ottenne un grande successo. La vernice, si potrebbe dire, era la stessa, ma la presentazione, il marketing, la migliorava. È un esempio di marketing efficace perché cambia il prodotto stesso e non solo lo slogan: il contenitore cambia la natura del prodotto e lo migliora.

Tornando al nostro discorso, la comunicazione può migliorare la natura della politica se viene utilizzata come metodo per contribuire a delineare una proposta politica che soddisfi le necessità e le attese dei cittadini e non come semplice strumento per abbellire l'offerta politica esistente.

4. Comunicare con efficacia è un modo di "manipolare" le persone, è quindi una modalità di comunicazione disonesta e immorale.

La comunicazione è uno *strumento* e come tale è *neutro*: può essere usata per fini nobili o per raggiungere scopi spregevoli. Si può utilizzare per propagandare messaggi xenofobi o per far acquisire ai cittadini una maggiore consapevolezza sui temi ambientali. Chi pensa che le proprie idee siano talmente evidenti da non avere bisogno di una presentazione efficace spesso lascia il campo della comunicazione efficace proprio a chi intende propagandare idee immorali.

LE PAROLE SONO IMPORTANTI

5. Lo stile narrativo e metaforico appartiene alla destra; la sinistra dovrebbe parlare in maniera razionale senza cedere a tentativi di “manipolazione”.

Lo stile efficace della comunicazione può arricchire qualsiasi messaggio. Un esempio è il best seller *Gomorra* di Roberto Saviano: utilizza uno stile narrativo per parlare di un tema difficile come quello della camorra. La sua capacità di colpire e tenere viva l'attenzione del lettore è una delle ragioni del suo successo. Ed è molto più utile per informare e sensibilizzare i cittadini di tanti saggi che rimangono confinati nel mondo degli addetti ai lavori.

2

Berlusconi 1: una narrazione (con)vincente

Finora il successo di Berlusconi nel contesto politico italiano ha avuto tre interpretazioni principali. È stato letto come un *vulnus*, dovuto alla peculiare condizione del sistema mediatico e al cosiddetto *conflitto di interessi*. Una seconda tesi che ha goduto di largo consenso è quella che lo inserisce nell'ampia categoria del populismo. Infine è stato considerato frutto di una società, quella italiana, *naturaliter di destra*.

Tali spiegazioni non riescono a interpretare in modo complessivo una serie di novità introdotte nella politica e nella comunicazione politica da Berlusconi.

Mostrano, inoltre, due ulteriori punti deboli. Innanzitutto partono da un giudizio di merito, negativo, sulle politiche del centrodestra, che preclude, dunque, la conoscenza piena del fenomeno e la sua comprensione: il giudizio offusca la visione e si converte in pre-giudizio.

Infine, sono inutili all'azione: disegnano uno scenario statico che non presenta possibilità di evoluzione. Non c'è speranza di vittoria elettorale per le forze riformiste a meno che non rinuncino alla propria naturale identità a favore di una trasformazione *populista e conservatrice*. Non c'è alternativa se non attendere la fine politica di Berlusconi o estrometterlo dalla competizione attraverso mezzi extrapolitici.

Tuttavia nel dibattito accademico inizia a farsi strada l'idea che ci sia stato un deficit di comprensione del fenomeno Berlusconi (Morcellini, 2009). Biagio De Giovanni (2009) in un suo recente lavoro si sofferma con attenzione su questo punto; invitando a non ridurre la destra italiana a un evento *anomalo*, esclusivamente legato al potere mediatico, ma a cercare le radici più profonde della sua affermazione.

Paolo Mancini esorta a prendere atto del fatto che le *berlusconate* e il successo di Berlusconi nel 2008 sono il sintomo della chiusura di «un ci-