

Manuela D'Alessio

Disegni di comunicazione politica



Copyright © MMVIII
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133 A/B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-1798-2

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: maggio 2008

A Lorenzo,
straordinario comunicatore da 94 anni

INDICE

Introduzione	9
Capitolo I - In teoria	
1. Il motore (im)mobile: la comunicazione	13
2. L'onnipotenza dei media tra realtà e leggenda	22
Capitolo II - In pratica	
1. Una campagna a due marce	33
2. Tra i due litiganti, il terzo implode	35
3. Elezioni 2008: una campagna in movimento	38
4. In poche parole. Berlusconi	40
5. In poche parole. Veltroni	45
6. Prolusconi & Berlutroni style	48
7. Tutti gli ON della campagna	67
8. La campagna si accende, ad intermittenza	77
Capitolo III - In video	
1. Duellanti per procura	81
2. Veltroni "Porta a Porta"(9 aprile).....	85
3. Berlusconi "Porta a Porta"(10 aprile)	108
4. Veltroni "Matrix" (11 aprile)	117
6. Berlusconi "Matrix" (11 aprile)	133
5. Tele-visione o visione-tele?	151
Bibliografia	153

Introduzione

Il 2008 è l'anno della comunicazione politica: ci sono le elezioni in America e, inaspettatamente, anche in Italia. Tutto il mondo segue con attenzione le primarie d'oltreoceano, non tanto per vedere quanto cambieranno gli equilibri internazionali o la politica economica, quanto perché incuriosito da una spettacolarizzazione *bipolare* che accentra l'attenzione sui botta e risposta di due candidati democratici. In effetti il duello mediatico viene analizzato più dal punto di vista delle strategie dei due competitor (colpi bassi, scoop, reazioni) che del contenuto programmatico: in fondo i due leader provengono dallo stesso schieramento politico, quindi è logico pensare che promuovano interessi e valori comuni. La preferenza dovrà quindi passare attraverso altri criteri, magari emozionali. E invece ci accorgiamo che la contesa politica ricorre all'esibizione mediatica di soluzioni che sono diametralmente opposte. Insomma, Hillary Clinton e Barack Obama vengono dallo stesso schieramento politico, ma hanno priorità e idee inedite e diverse. Intanto, dall'altra parte dell'Oceano, nel caro vecchio continente europeo, succede qualcosa di analogo e opposto: i due maggiori leader in competizione, Walter Veltroni e Silvio Berlusconi, da schieramenti e partiti storicamente e dichiaratamente opposti, promuovono programmi simili con strategie comunicative analoghe.

In America i due candidati democratici incarnano la spettacolarizzazione massima del leader: Hillary è la prima donna candidata alle primarie per la Casa Bianca, Obama è il primo uomo di colore con un cognome impegnativo. Hillary dimostra una grinta e una ferocia da ambiziosa moglie di un ex presidente, Obama appare serafico e pacato come un esordiente deve essere, Hillary non risparmia i colpi bassi, Obama li evita accuratamente, Hillary licenzia consulenti di comunicazione ogni qual volta decide di cambiare strategia perché insoddisfatta dei risultati, Obama resta fedele al suo stile "naturale" e con galanteria sorvola sulle provocazioni. Insomma, due strategie di

comunicazione decisamente opposte che rendono il balletto interessante e incuriosente.

In Italia, invece, la campagna parte in tono dimesso, quasi stanco. La stranezza sta tutta in questa competizione elettorale che dà per vincente il Popolo della Libertà. I circa dieci punti percentuali di vantaggio che tutti sbandierano e riconoscono sin dalle prime settimane, alimentati dall'antipolitica e dalla solita disaffezione degli elettori per il governo uscente, creano un'empasse emozional-elettorale. Berlusconi sa di vincere e sa anche che questo comporterà parecchie responsabilità. La situazione gravemente compromessa dell'Italia non potrà essere sanata con promesse ottimistiche e diktat propagandistici. Chi vincerà le elezioni avrà bisogno della collaborazione dell'opposizione (PD), per operare efficacemente quei cambiamenti che ormai urgono. Inutile quindi accanirsi con provocazioni e dichiarazioni di guerra. Il vantaggio è tale da suggerire di risparmiare gli attacchi per lo sprint finale.

Anche se la probabilità di vittoria del PDL è molto alta, la campagna elettorale non può essere lasciata alla deriva: così, di tanto in tanto e con un più contenuto afflato leaderistico, Berlusconi continua a lanciare delle provocazioni che servono a scuotere il torpore in cui elettorato e media rischiano di cadere. Una volta provoca reazioni con uscite dubbie, altre volte con commenti sopra le righe, altre volte ancora irrompendo, *deus ex machina*, in questioni economiche nazionali. Berlusconi da vero comunicatore sa che non può tirare i remi in barca e farsi trascinare dalla corrente favorevole, sia perché le correnti possono mutare velocemente (alle politiche del 2006 era riuscito, negli ultimi giorni di campagna, a recuperare moltissimi punti), sia perché sa che la maggior parte degli indecisi potrebbe decidere nell'ultimo giorno. Quindi la regola di esserci, di commentare, di intervenire, facendo parlare di sé e diventando *la notizia*, come già fosse capo del governo, resta la strategia migliore, anche per chi ha la quasi certezza di vincere.

E così le prime settimane procedono con garbo e galanteria: Berlusconi registra il sentimento di insoddisfazione e di delusione degli italiani, non può che cavalcare quest'onda e stimolarla all'occorrenza. Per questo la campagna di Berlusconi appare strutturata in due tempi concomitanti: come *permanent strategy*, si atteggia a Pre-

sidente del Consiglio; in questo modo cerca di innescare quel processo noto come “profezia che si autoadempie”, comunicando al tempo stesso sicurezza, forza e determinazione, doti che in un leader politico risultano particolarmente apprezzate, specie in situazioni di crisi. Una fase concomitante alla prima, ma rispetto ad essa piuttosto intermittente, è quella dell’attacco all’avversario e delle dichiarazioni-evento che servono a gestire l’agenda dei media e a regolare il ritmo della campagna. D’altro canto, Veltroni, consapevole di fare parte di una maggioranza di governo invisibile agli elettori, è concentrato prioritariamente nel tentativo di apparire nuovo, per questo prende le distanze dai suoi alleati, mettendoli in ombra. Anche Veltroni pianifica la sua campagna in due tempi, ma successivi: far dimenticare le appartenenze e le corresponsabilità con il governo uscente, quindi demolire l’avversario. In questa prima fase Veltroni e Berlusconi si studiano e non escono allo scoperto, perché concentrati su quella parte della strategia che, per motivi diversi, consiglia ad entrambi un atteggiamento relativamente pacato. In questa prima fase, gli attacchi più molesti arrivano infatti dai partiti terzi o minori: Casini (UDC) che imposta la sua strategia nel tentativo di abbattere la credibilità di PD e PDL, coalizioni che, già nell’acronimo, denunciano una similarità sospetta; Boselli (PS) che grida il suo disappunto per la “strategia del bavaglio”, imposta ai partiti minori, e per la campagna di oscuramento ai danni del Partito Socialista; Santanchè (La Destra) che concentra buona parte della sua strategia elettorale per sferrare attacchi feroci agli ex alleati, piuttosto che alla sinistra, accusando Fini di servilismo e opportunismo personale; Bertinotti (Sinistra Arcobaleno) che appare poco e sempre per attaccare gli ex alleati, che d’altro canto si vantano di aver fatto fuori chi ha creato instabilità al governo impedendogli di operare efficacemente. Le *vicende dialettiche elettorali* vedono impegnati i maggiori esponenti degli schieramenti minori che, con fatica o per un lungo e riconosciuto *cursus honorum*, ancora riescono a guadagnarsi la visibilità sui media. Praticamente scomparso Beppe Grillo, che in mesi non “caldi” ha guidato e animato il sentimento di protesta, che ha inaugurato il V-Day, che ha viaggiato nelle piazze ed ottenuto spazio su forum e speciali televisivi, ma che in campagna elettorale è stato “silenziato”. Questa vicenda appare interessante se si considera che, un po’ come avvenne per Di Pietro nel post Tangen-

topoli, i media hanno inseguito voci e indiscrezioni circa una possibile scesa in campo di Grillo. Il totocandidature lo vedeva schierato con grave danno per qualunque avversario, considerata la popolarità e la simpatia riscossa dal comico per questo suo inedito impegno civico. In realtà, un fenomeno come quello di Beppe Grillo, che tanto aveva animato dibattiti e interventi, che tanto aveva fatto riflettere e discutere (il comico era stato alla presenza dell'allora Presidente del Consiglio Romano Prodi¹), di colpo sfuma e si perde nell'etere. Grillo si candida con una lista autonoma e scompare: media e stampa che tanti servizi e colonne avevano dedicato al fenomeno mediatico-politico-folkloristico si dimenticano di lui.

¹ L'impegno di Beppe Grillo è tale e le istanze che raccoglie da basso così forti che Prodi decide di dare udienza a questo moderno "Savonarola", rivestendolo di un'autorevolezza e legittimandolo in un ruolo di portavoce del popolo dei "non-ancora-arrabbiati". L'incontro avviene l'8 giugno del 2006: il confronto dura pochi minuti e la cosa sorprendente è che Grillo sembra un politico e Prodi un comico. Grillo presenta un testo intitolato "Le primarie dei cittadini", un programma in 10 punti, sottoscritto e arricchito dai contributi di Università, docenti, esperti che hanno gratuitamente dato pareri tecnici forti della loro professionalità ed esperienza. Grillo parla, anche con un certo orgoglio, del fenomeno *blog* che, nato all'epoca dei fatti da soli sedici mesi, è già diventato il decimo blog più visitato al mondo, battendone altri quarantacinque milioni circa. "Il blog" precisa meglio Grillo "è visitato da 200.000 persone al giorno, da 1.500 a 3.000 sono quelli che quotidianamente ci scrivono". Un potenziale importante per raccogliere dal basso, come imporrebbe una vera democrazia, istanze e bisogni reali, ma anche soluzioni. In tutto ciò il Presidente del Consiglio, nel ricevere il prezioso documento, frutto del contributo specializzato e volontario di centinaia di professionisti ed esperti, pronuncia finalmente le sue prime parole da quando Grillo gli si è seduto di fronte: "ha lo stesso formato dei dettagli dei funerali...(risata dei suoi assistenti) scritta in oro, nero, piccolino...(ancora risate)", intanto un imbarazzato-per-loro Beppe Grillo ufficializza il passaggio di consegne del documento con un formale "Sono lieto di consegnarle le *Primarie dei Cittadini*". Nel frattempo, mentre Grillo continua a parlare incurante dei sorrisini che ancora sibilano tra i suoi interlocutori istituzionali, Prodi inizia a sfogliare il programma e dopo appena 11 secondi emette il giudizio: "sembra il nostro programma"; dopo altri 24 secondi, durante i quali biascica frettolosamente alcuni punti dell'indice, conclude con una smorfia di impazienza e intolleranza "...9/10 sono il nostro programma". Bollando, di fatto, come inutile il lavoro di quei volenterosi professionisti che, senza l'appannaggio di consulenze milionarie, avevano donato il loro sapere e il loro tempo. È iniziata lì la "discesa agli inferi" di Romano Prodi: aveva vinto con uno scarto minimo le elezioni del 9 e 10 aprile e, già a giugno, mostrava un atteggiamento elitario di chiusura e di insofferenza verso il basso. Avrebbe invece dovuto capitalizzare il vantaggio di stare al governo, inaugurando una *permanent campaign* che gli consentisse di aumentare nel tempo quel risicatissimo vantaggio che aveva, magari incontrando quel gruppo di tecnici volontari sponsorizzati da Grillo. Invece non accadde nulla di tutto questo, Grillo venne in buona sostanza ridicolizzato, e con lui tutti quelli che avevano dato un contributo intellettuale all'opera, il governo tornò a sigillarsi nelle stanze del potere, l'antipatia per la casta iniziò a germogliare.

In teoria

Il motore (im)mobile: la comunicazione

L'aspirazione ad un ordine sociale migliore, più giusto, più democratico, fondato sul rispetto dei diritti fondamentali dell'uomo, oggi si manifesta dappertutto e può essere relazionato solo con la comprensione e con la tolleranza che in larga misura dipendono da una comunicazione libera, aperta ed equilibrata.

(Rapporto McBride sulla Comunicazione nel Mondo, Commissione dell'Unesco, 1980)

In una società policentrica, fortemente complessificata e ramificata nei suoi apparati, in cui cresce proporzionalmente la necessità di un dialogo efficace tra istituzioni ed utenti, appare indispensabile attivare un canale preferenziale di comunicazione pubblica. Infatti, di fronte a sistemi elefantiaci e formalmente chiusi, il pubblico reclama il diritto ad avere una maggiore accessibilità e una piena comprensione dei vari ambiti funzionali e simbolici.

La comunicazione pubblica fa proprio questo: svolge i compiti di *integrazione funzionale e simbolica*, operando tra istituzione e cittadino. La prima tipologia serve a determinare il campo strettamente funzionale di un'istituzione, "distinguendola ed integrandola con le altre" (integrazione funzionale orizzontale) e rapportandola ai possibili utenti (integrazione funzionale verticale). La comunicazione di integrazione simbolica mira, invece, «a rafforzare l'identità dell'istitu-

zione che la promuove e a veicolare i valori caratterizzanti»¹. Quando questo tipo di comunicazione interviene su argomenti controversi, come la politica, contribuisce a determinare l'agenda della discussione pubblica di tutta la comunità. L'insieme di queste comunicazioni può determinare i grandi temi di discussione della società.

La comunicazione pubblica si specifica in alcune "sottoclassi": istituzionale, politica o sociale².

La comunicazione politica «affronta argomenti controversi di interesse generale sui quali esistono punti di vista contrastanti»³, per riuscire in ciò, deve dotarsi di un sistema "paracomunicativo"⁴ di cui i media sono ormai necessaria "infrastruttura"⁵. Fin dagli anni Sessanta, Almond, Powell, Deutsch ed Easton mettono a punto una serie di teorie dalle quali si comprende come la «comunicazione sia l'elemento fondamentale per l'esistenza ed il funzionamento di qualsiasi sistema politico, arrivando quindi oltre la fase specifica della legittimazione elettorale»⁶. Riuscire a mantenere un "dialogo aperto" con i cittadini, risulta quindi un fattore basilare, insito nel concetto stesso di fare politica, che per sua natura è cosa pubblica. Non solo, la comunicazione deve applicare una strategia *market-oriented*, ovvero un modo di operare che sia orientato al mercato; è d'obbligo il ricorso alle tecniche del marketing che consentono «di adeguare meglio i servizi offerti alle

¹ P. Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Bari 1996, p. 113.

² Tra le varie declinazioni della comunicazione pubblica troviamo la *comunicazione istituzionale*, proveniente dalle istituzioni pubbliche, che è destinata a promuovere l'immagine dell'istituzione ed a veicolare le informazioni sull'attività decisionale (comunicazione normativa). C'è poi la *comunicazione sociale*, proveniente da istituzioni pubbliche, semi pubbliche e private, che promuove servizi ed argomenti di interesse generale e che si specializza ulteriormente in comunicazione di pubblico servizio, comunicazione sociale propriamente intesa e comunicazione delle responsabilità sociali. Infine, esiste la *comunicazione di altre istituzioni quasi pubbliche*, che proviene da istituzioni private o semi pubbliche, però diverse da quelle specificatamente politiche. Per approfondimenti si rimanda al già citato testo di Paolo Mancini *Manuale di comunicazione pubblica*. Per conoscere alcuni esempi si consiglia la lettura del testo a cura della Presidenza del Consiglio, Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, *Gli sviluppi della comunicazione pubblica*, 1992.

³ P. Mancini, *ivi*, p. XIV.

⁴ N. Luhmann, *Potere e complessità sociale*, Il Saggiatore, Milano 1979, p. 73.

⁵ G. Grossi in S. Bentivegna, *La televisione elettorale: un approccio empirico al caso italiano*, Nuova ERI, Torino 1988.

⁶ M. Morcellini, *Elezioni di tv*, Costa & Nolan, Genova 1995, p. 216.

esigenze degli utenti»⁷. Infatti, i partiti caratterizzati da una struttura *product-oriented*, orientata ad un prodotto-politico che non viene formulato in base alle esigenze/ricieste dell'utente, ma secondo logiche partitiche interne, sono ormai estinti. E proprio la logica secondo cui deve essere il mercato (elettorale) a decretare o suggerire priorità, scelte, interventi fa sì che ci sia una sostanziale uniformità di intenti tanto a sinistra quanto a destra: d'altronde la critica mossa da frange vetero-ideologizzate, per cui i programmi dei partiti devono rispettare una specie di bipolarismo storico-concettuale, risulta quantomeno pretestuosa. La volatilità elettorale dell'ultimo ventennio insegna che per conquistare nuovi elettori occorre "tendere" al centro, perché lì si concentrano gli indecisi. Lo schematico intellettuale per cui la destra deve impegnarsi a difendere i valori della famiglia, della patria, il libero mercato, mentre la sinistra deve farsi baluardo del progressismo, della totale libertà della persona, delle istanze dei lavoratori, risulta superato e privo di ogni logica reale. Ogni partito che voglia vincere deve saper intercettare e promettere di soddisfare quanti più bisogni possibile, senza tradire o sconfessare troppo il passato da cui proviene, ma sapendosene all'occorrenza allontanare per procedere verso nuove direzioni. Arroccarsi ostinatamente su idee e programmi da "voto di appartenenza" non tiene conto della mutata scena sociale e comunicativa.

Durante una contesa elettorale, l'unico avversario che può negoziare alla pari con il sistema politico è il sistema dei media. In presenza di un mercato della comunicazione, si attiva inevitabilmente una contesa tra comunicazione "autoprodotta" e comunicazione "eteroprodotta"⁸, che ormai stabilisce a tutti gli effetti i livelli di notiziabilità e di copertura giornalistica. È logico che ogni istituzione preferisca comunicare direttamente con i cittadini per avere un controllo completo dei messaggi inoltrati. In una situazione come quella attuale, di crescente

⁷ P. Mancini, *Manuale*, cit., p. X.

⁸ «In caso di comunicazione autoprodotta, l'istituzione ha il controllo della sua comunicazione, è essa stessa a definire i contenuti che la caratterizzano, i canali attraverso i quali viene veicolata ed è anche la principale responsabile del modo in cui viene percepita. Nel caso di una comunicazione eteroprodotta sono i soggetti esterni a definire, o quanto meno ad influenzare in modo determinante, contenuti, forme e modalità delle percezioni sociali», *ivi*, p. 121.

dominio della comunicazione eterodiretta da parte dei media, è d'obbligo, per un partito o un leader che voglia gestire efficacemente la propria comunicazione, avvalersi di competenze specifiche che gestiscano il rapporto con i mass media, tenendo conto e interagendo con le logiche che li muovono.

La comunicazione politica ha subito negli anni dei cambiamenti significativi, mostrando di adeguarsi progressivamente al mutato scenario sociale. La *comunicazione di apparato*, tipica del secondo dopoguerra, era autoprodotta dai partiti e non finalizzata ai cittadini, tranne che nel periodo elettorale. A questa fase ne succede una "pionieristica"; le comunicazioni di massa cominciano ad interagire con il sistema politico, anche se spesso in posizione di sudditanza. È ancora diffuso un voto d'appartenenza che procura staticità e potere ai partiti, che di fatto continuano a gestire in massima parte l'informazione politica. Solo a partire dagli anni Novanta si può parlare di comunicazione eteroprodotta, veicolata cioè da mezzi di massa, esterni agli apparati di partito, che da semplici "canali" di comunicazione si sono trasformati in veri e propri "comunicatori", in grado di negoziare ed interagire con le altre istituzioni. In tal senso, i mass media sono diventati «una cerniera indispensabile tra governo, partiti politici, da una parte, e cittadini dall'altra, assumendo funzioni che prima venivano invece svolte direttamente dai primi due soggetti»⁹. Partiti politici e mezzi di comunicazione di massa ormai sono sempre più autonomi ed emancipati gli uni rispetto agli altri; tutto ciò implica, conseguentemente, anche significative modificazioni in quelle che erano le tradizionali modalità propagandistico-comunicative. A partire dal 1994, proprio nella comunicazione elettorale, aspetto più circoscritto e visibile della comunicazione politica, si registrano i cambiamenti maggiormente evidenti. Si notano, in tal senso, una più spiccata tendenza alla personalizzazione della leadership e una più decisa spettacolarizzazione del confronto politico-mediale, dovute, in massima parte, a quel processo di mediatizzazione e di americanizzazione della contesa politica.

Parlare di media, in comunicazione politica, finisce spesso per coincidere con il parlare di televisione, perché è lì che il confronto è più spettacolare, è lì che i candidati parlano *de visu*, senza l'interme-

⁹ Ivi, p. 169.

diazione di penne giornalistiche e di pericolose virgolette estrapolanti, soprattutto perché è lì che si contattano milioni di elettori nello stesso momento. È dunque fondamentale ed imprescindibile saper utilizzare questo medium¹⁰.

La televisione è portavoce di una “cultura della contemporaneità dove conta solo ciò che accade qui ed ora (...) e realizza una legge del post-moderno televisivo: per cui esiste ciò che appare in tv e non esiste (...) ciò che non vi appare”¹¹. La riflessione di Percy H. Tannenbaum a riguardo appare illuminante: «Se un albero cade in una foresta, ma non è ripreso dalla televisione, quell'albero è caduto davvero?»¹². Questa semplice affermazione coglie in pieno l'essenza e la potenza della comunicazione massmediale-televisiva. Al di là da ansie o fobie apocalittiche, occorre capire che «il mondo accade perché comunica e il mondo comunicato è l'unico che abitiamo»¹³.

Ancora a tutt'oggi, la tv resta la principale fonte di informazione sulla politica, mentre i quotidiani, e la stampa in genere, continuano ad essere “trascurati” dalla maggior parte della popolazione¹⁴.

La televisione, insieme alla pubblicità (commerciale, politica, istituzionale), è stata infatti una “scuola parallela” e una “grande impresa didattica”¹⁵ per molti italiani, anche se, nonostante i suoi indubbi pre-

¹⁰ Non bisogna però cadere nell'errore di credere che la televisione sia solo un mezzo per amplificare la parola e le idee del leader: non deve essere considerato solo come un megafono, che bisogna saper far funzionare per evitare che produca stridii o effetti di ridondanza fastidiosi per l'ascoltatore. Il mezzo televisivo è un protagonista con cui contrattare e dialogare alla stregua dell'avversario politico.

¹¹ M. Livolsi - U. Volli (a c. di), *La comunicazione politica tra prima e seconda Repubblica*, Franco Angeli, Milano 1995, p. 15.

¹² P. Girone - B. Zigoni, *La logica dello sponsor*, Lupetti & Co., Milano 1989, p. 13.

¹³ J. Jacobelli (a c. di), *L'anima del commercio. La pubblicità: informazione o altro?*, Laterza, Bari 1994, p.76.

¹⁴ Che che ne dica Friedrich Hegel secondo cui «la lettura delle gazzette è la preghiera del mattino dell'uomo moderno», la realtà attuale è che gli uomini moderni “non pregano”.

¹⁵ J. Jacobelli, *op. cit.*, p. 157. Molto significative sono le campagne pubblicitarie sociali o istituzionali come quelle contro la droga, realizzate per iniziativa della Presidenza del Consiglio dei Ministri (“Se ti droghi ti spegni”) o quelle contro il razzismo, quelle a favore del telefono azzurro o in difesa degli invalidi, come pure la campagna per la donazione del sangue o la campagna informativa sull'AIDS, fino a quelle sulla gestione dei rifiuti e sul rispetto dell'ambiente. Occorre dire che anche la pubblicità commerciale ha una qualche rilevanza sul piano socio-culturale: «Coca Cola ha difeso l'*american way of life* nel mondo meglio di quanto hanno fatto le migliaia di dollari del piano Marshall; la virilità tranquilla dell'americano medio deve più a Marlboro che a Hemingway, e cosa sarebbe l'immagine della Francia senza

gi, è spesso bollata da intellettuali e critici come “triviale forma espressiva” e «mero dispositivo di evasione inferiore allo stesso intrattenimento»¹⁶. Il giudizio si fa più feroce quando la televisione diviene mezzo di propaganda politica, perché si teme possa manipolare le coscienze e controllare le masse.

In Italia, l’eterna diatriba sulla bontà o meno della televisione è stata alimentata dalle due principali sub-culture: quella cattolica e quella comunista. La Chiesa ha bollato spesso la tv come strumento per soggiogare le menti, arma temibile del demonio: «il peccato dispone oggi di mezzi di asservimento delle coscienze ben più potenti che in passato»¹⁷, salvo poi sollecitare i cattolici a servirsi di questi “mezzi indispensabili per evangelizzare”¹⁸. Il marxismo, dal canto suo, ha sempre condannato la televisione come propaggine del capitalismo che, tramite la pubblicità, «tiene vive le illusioni grazie a cui si perpetua un sistema di sfruttamento irrazionale che va a beneficio dei padroni»¹⁹, salvo poi cercare di controllarla. Si sono diffusi giudizi così impietosi perché forse «ogni epoca trova sgradevole la propria modernità, preferendo un’epoca passata a sé stessa»²⁰; lo stesso Sciascia (1988), infatti, intimava di «mandare a picco la tv (...), (pena) il definitivo sonno dell’intelligenza, della memoria»²¹. Sembra inverosimile, eppure accuse analoghe venivano rivolte già da Platone alla scrittura.

Intorno al medium televisivo sono stati fatti innumerevoli studi, ricerche, ipotesi in base alle quali si possono distinguere orientativamente due filoni di pensiero, la cui intitolazione, per comodità di sintesi, mutuiamo da Umberto Eco: “apocalittici e integrati”²². I primi

Christian Dior, Citroen, l’Oreal...» in J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco*, Lupetti & Co., Milano 1985, p. 167.

¹⁶ M. Buonanno, *Narrami o diva*, Liguori, Napoli 1994, p. 11.

¹⁷ Giovanni Paolo II, *Dovere pastorale delle comunicazioni sociali*, settembre 1990.

¹⁸ G. Bodrato, *Il potere degli spot*, Rusconi, Milano 1991, p. 13

¹⁹ J. Sinclair, *La società dell’immagine*, Franco Angeli, Milano, 1991, p. 23.

²⁰ Chenu (1966) in M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992, p. 14.

²¹ *Ibidem*, p. 14. C. Freccero in *Teledemocrazia e manipolazione* spiega il rapporto asimmetrico tra libri e televisione, su “Problemi dell’informazione”, XVIII, n. 3, settembre, 1993.

²² Apocalittici: scuola di Francoforte, Horkheimer, Adorno, V. Packard, *The hidden persuaders*, (’57), S. Even, *Captains of consciousness*, J. Williamson, *Decoding advertisements*, (’78), E. Goffman, *Gender advertisements*, (’79), M. Schudson, *Advertising. The uneasy persuasion*, (’84), W.Leiss - S.Kline - S.Jhally, *Social communication in advertising*, (’86), R.W.

bocciano la televisione ed i suoi prodotti come cultura di massa fabbricata in serie che porta al livellamento, al conformismo, all'uniformità; condannano «l'omogenizzazione (...) operata dalle strutture di socializzazione e di comunicazione che si sviluppano nelle società odierne»²³. Definiscono i pubblicitari “persuasori occulti”²⁴ e vedono la pubblicità come qualcosa di subdolo che fa leva ignobilmente sulle paure e debolezze umane.

I secondi sono gli ottimisti, che seguono la più radicale tradizione illuminista, esaltano il ruolo dei media nell'ambito del villaggio globale e considerano la pubblicità come naturale proiezione del progresso e della crescita economica. Le posizioni sono estreme e forse, come sempre accade, la verità risiede nel mezzo. Va subito precisato che una tendenza alla persuasione è sicuramente presente nella tv in generale e nella pubblicità in particolare, ma non come strumento subdolo e diabolico, bensì come caratteristica stessa della comunicazione. Si converrà infatti che, ogni qual volta si comunica, si cerca, consapevolmente o inconsapevolmente, di far passare un messaggio rendendolo credibile presso l'uditorio che si vuole convincere. In tal senso, la persuasione è insita nella comunicazione, ne è la più logica conseguenza; una comunicazione priva di afflato suasorio risulterebbe morta o quantomeno sterile. Non bisogna, infatti, confondere la comunicazione con l'informazione: per informazione si intende un passaggio di nozioni, “un trasferimento di unità minimali di conoscenza”. L'attività di comunicazione implica, invece, un tentativo di convincimento dell'interlocutore, nei confronti del quale “auspica delle modifiche negli atteggiamenti e nei comportamenti”²⁵. Luhmann (1984)²⁶, sociologo tedesco, individua tre attività interne alla comunicazione: l'informazione, l'atto del comunicare, la comprensione. Con il primo momento si seleziona l'informazione da comunicare, con il secondo

Pollay, *The distorted mirror*, in T. Veblen *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino 1971. Galbraith “manipolazione del consumatore da parte dei produttori”, Marcuse «la pubblicità induce a comportarsi e a consumare secondo gli interessi del sistema economico» in G. Bodrato, *op.cit.*, p. 20.

²³ P. Mancini, *Manuale*, cit., p. 30.

²⁴ V. Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1989.

²⁵ P. Mancini, *Manuale*, cit., p. 116.

²⁶ N. Luhmann, *op.cit.*

momento si indica l'atto del comunicare, infine il terzo momento implica una verifica del successo della comunicazione.

Una serie di studi sulla comunicazione specificatamente persuasoria si deve, invece, a Carl Hovland²⁷ negli anni Cinquanta. Secondo questo modello, la persuasione e ogni comunicazione risultano da una sequenza di sei fasi interdipendenti :

Processo di ricezione :

a) esposizione al messaggio
b) allocazione dell'attenzione
c) comprensione

Processo di accettazione :

a) mutamento dell'atteggiamento
b) persistenza del mutamento
c) azione

Ebbene la televisione, che da canale di informazioni è diventata mezzo di comunicazione e comunicatore, proprio in tal senso attiva una comunicazione persuasoria, cercando di attivare quel processo di ricezione ed accettazione (di cui parla Hovland) nel telespettatore.

Va inoltre specificato che una «comunicazione tesa ad offrire un messaggio e un'immagine su cui persuadere ed attrarre consenso, sia in campo pubblicitario che (a maggior ragione) in politica, deve pervenire per i giusti canali, nel momento opportuno e nelle forme più accattivanti e gradevoli per i destinatari»²⁸. Il telespettatore, infatti, è bombardato quotidianamente da milioni di messaggi e il mini-calcolatore umano (il cervello) non può elaborarne che duecento²⁹; deve

²⁷ G. Losito, *Il potere dei media*, NIS, Roma 1994, p. 78.

²⁸ E.E. Alfano, *Plasmare il potere*, Anicia, Roma 1995, p. 49.

²⁹ Da uno studio del professore svizzero Haseloff in J. Séguéla, *Figlio della pubblicità*, Lupetti, Milano 1989, p. 108.

così attivarsi una selezione qualitativa sia da parte del ricevente sia da parte dell'emittente. Nel formulare i messaggi non bisogna dimenticare quindi, che il consumatore non è solo un *homo oeconomicus*, «l'uomo è (anche) una creazione del desiderio, non (solo) del bisogno»³⁰. È giusto quindi che televisione e pubblicità si servano anche di espedienti non esclusivamente razionali per raggiungere lo spettatore che «compra (o vota) perché gli serve, ma sceglie perché gli piace»³¹. Non va dimenticato, infatti, che con la televisione e con la pubblicità ci muoviamo nell'ambito estetico, che la gente vuole essere coinvolta e sedotta, non ingannata; quindi, come in un vero corteggiamento, è necessaria una controparte cosciente e attiva che si veda come polo di un rapporto e accetti il gioco³². Perché la seduzione si verifichi bisogna essere almeno in due e saper decodificare gli elementi della seduzione³³. Il ricevente, come ogni amante, è esigente e richiede attenzioni particolari. Non viene plagiato a sua insaputa con belle parole e immagini affascinanti, ma pretende lui stesso il meglio per rimanere ogni volta estasiato dal messaggio.

*Prorompeva Cristiano: «io t'amo»,
rispondeva Rossana: «è il tema, adesso ricama»
e Cristiano «T'amo più di me stesso»,
delusa Rossana chiosava «io volea della crema,
voi mi offrite un brodetto!».*

Concludendo, si può dire che la televisione, come pure la comunicazione pubblicitaria, nelle sue manifestazioni più diverse, è stata per decenni criminalizzata, senza che si sia tenuto presente che ormai qualsiasi istituzione o azienda o partito non può prescindere dal mezzo televisivo in generale e dalla pubblicità in particolare, se vuole attivare una comunicazione pubblica efficace e efficiente con il cittadino, con il consumatore o con l'elettore.

³⁰ Gaston Bachelard, "radiologo di anime", *ivi*, p. 148.

³¹ D. Lando in B. Ballardini, *La morte della pubblicità*, Castelveccchi, Roma 1994, p. 58.

³² Aa.Vv., *Il linguaggio della pubblicità*, Mursia, Milano 1991, p. 77.

³³ Un detto Zen recita «una bella donna che piace agli uomini, quando salta in acqua, serve solo a spaventare i pesci» in B. Ballardini, *op. cit.*, p. 74.

L'onnipotenza dei media tra realtà e leggenda

Come già detto, i due orientamenti maggiori, sviluppatisi a seguito della diffusione delle comunicazioni di massa, hanno entrambi un grave limite, in quanto analizzano i media in maniera riduttiva o come «agenti della modernizzazione e della democrazia o, al contrario, come agenti del dominio e del controllo autoritario delle coscienze»³⁴.

In realtà, sia le valutazioni negative, secondo cui «i media (...) possono essere utilizzati come strumenti di propaganda»³⁵, sia le valutazioni positive circa la capacità dei media di migliorare “il livello di integrazione” e di “sviluppo”³⁶, partono dalla comune considerazione del potere sostanzialmente illimitato dei media, dandone per scontata l'efficacia. L'interesse crescente, che si è polarizzato intorno alle comunicazioni di massa ed in special modo intorno al medium televisivo, ha alimentato e, a volte, orientato studi e ricerche empiriche che sostengono le tesi dell'una o dell'altra parte. Infatti, fin dall'inizio si sono sviluppate discussioni e polemiche che perdurano ancor oggi «mutatis mutandis, con gli stessi accenti, gli stessi schieramenti, le stesse incomprensioni, e, anche, gli stessi malintesi»³⁷.

Muoversi speditamente in questo *mare magnum* di ipotesi e teorie risulta problematico, non solo per la molteplicità delle ricerche che continuano a sovrapporsi, ma anche per la mancanza in Italia di una significativa tradizione di studi sociologici. Di fronte ad un argomento estremamente complesso, che ha impegnato valenti studiosi in operculato per addetti ai lavori, pretendere di essere sintetici ed al tempo stesso esaustivi nello spazio di un paragrafo sembra cosa improponibile. In realtà l'intenzione è più modesta: fissare dei “paletti” che limitino l'attenzione agli studi più pertinenti al nostro argomento e illustrare, quindi, quelle premesse scientifiche che maggiormente rientrano nell'economia del nostro discorso.

Le diverse valutazioni hanno alimentato negli anni varie ed opposte polemiche che si sono riflettute anche sul modo di studiare il fenomeno massmedia. Sono state fatte numerose ipotesi intorno al medium

³⁴ G. Losito, *Il potere dei media*, NIS, Roma 1994, p. 23.

³⁵ Ivi, p. 27.

³⁶ Ivi, p. 25.

³⁷ Ivi, p. 22.

televisivo e alle sue presunte capacità manipolatorie; già a partire dagli anni Venti e Trenta, pur in presenza di una scarsissima diffusione del mezzo, si sviluppa un filone di teorie che crede nell'onnipotenza della tv esercitata su un pubblico indifferenziato, passivo, eterodiretto. La *teoria dell'ago ipodermico o del magico proiettile*³⁸ considera il rapporto tv-spettatore assolutamente unidirezionale e "trasmissivo"³⁹, arrivando ad affermare che si possa "iniettare" nel telespettatore "atomizzato"⁴⁰ qualsiasi informazione, riuscendo sempre a "colpire il bersaglio"⁴¹. Anche la *teoria behaviorista o comportamentista* è sulla stessa linea laddove afferma che il comportamento umano è generato da risposte a stimoli esterni [S→R] e che, quindi, conoscendo gli stimoli adeguati, si può influenzare o provocare un determinato comportamento⁴².

Una svolta decisiva opposta a queste teorie viene data, negli anni Quaranta, dagli studi e dalle ricerche di Lazarsfeld⁴³. Lo studioso, infatti, parla di effetti limitati o di influenza mediata⁴⁴ della tv, intendendo dire che lo spettatore non è una tabula rasa su cui il medium televisivo può incidere arbitrariamente i suoi messaggi. «I membri del pubblico non si presentano alla radio o alla televisione o al giornale in uno stato di nudità psicologica; essi sono, invece, rivestiti e protetti da

³⁸ L'«*Hipodermic needle theory*» è detta anche «*magic bullet theory*» (W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, revised ed., University of Illinois Press, Chicago 1972).

³⁹ J.W. Carey, *A cultural approach to communication*, in *Communication*, n° 2, 1975.

⁴⁰ R. Grandi, *Comunicazioni di massa. Teorie, contesti e nuovi paradigmi*, CLUEB, Bologna 1984, p. 15.

⁴¹ «Si può descrivere il modello ipodermico come una teoria della e sulla propaganda (...) apparvero interi scaffali di libri (...) alcuni titoli tra essi: *Public Opinion* di Lippmann, *The rape of the Masses* di Chakhotin, *Psychology of Propaganda* di Doobs, *Psychology of Social Movements* di Cantril, *Propaganda in the Next War* di Rogerson» in M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1987, p. 17.

⁴² Padre della teoria J.B. Watson, «*Psychology from the Standpoint of Behaviorist*» 1919; «*Behaviorism*», 1925.

⁴³ Maggio-ottobre 1940, presidenziali (Roosevelt-Willkie): su un campione di 600 abitanti dell'Eyre Country nell'Ohio, il 53% confermò il proprio orientamento al voto, il 26% passò dall'indecisione alla scelta o viceversa, il 5% mutò radicalmente la propria scelta di voto.

⁴⁴ Conclusioni sintetizzate da J.T. Klapper in 4 punti: 1. I massmedia non producono effetti diretti sul pubblico, semmai interagiscono con altri fattori e fonti di influenza. 2. Si può tuttavia parlare di rafforzamento di opinioni preesistenti. 3. Si parla di influenza diretta, laddove manchino fattori di mediazione. 4. L'efficacia delle comunicazioni di massa dipende quindi anche dalla situazione in cui si verifica.