

A basso Rivoluzione Amb
rada Sarabanda Babel e
Bo delo Casio Cataclisma e
Confusione Diluvio universale
Disordine Finimondo Grandi
pasticcio Inferno Macello
Ambara dan Miscioto Nia
gara Ordasmo Casio Diso
dine Orja putferio Qua
fanto to Ballasme Apoc r
liss e Grup pasticci Temp
sta Tevemoto Confusione
Anarchia Isu ami Finimondo
Macelp Quarantor a

s
o
o
e



caos multiverso

numero 15 - 2017 Università degli studi di Udine - Forum



© Francesco Carro - All Rights Reserved - 2011

Annamaria Testa atesta@micronet.it

Propaganda

Che cos'è, come funziona, perché è tossica

Sembrava finita, la propaganda. Sembrava che ormai fosse una cosa da remote dittature. Che potessimo escluderla dal nostro orizzonte mentale, osservandola con condiscendente e crescente distacco. Insomma, più o meno a partire dal 1981, con 'La force tranquille' di Mitterrand, e fino allo 'Yes we can' di Obama del 2008, ci siamo illusi che la rozza, brutale propaganda si avviasse a diventare del tutto marginale. Era una previsione sbagliata.

Oggi, in coincidenza con il riaffermarsi delle ideologie e con il crescere del populismo, ecco che la propaganda spunta di nuovo fuori, più tossica che mai, insieme alle sue perfide assistenti: la manipolazione (la pressione psicologica esercitata sui punti deboli della vittima attraverso l'inganno) e la disinformazione (la diffusione di notizie false o fuorvianti). Questo articolo vi invita a osservare più da vicino come funziona la propaganda e vi segnala due, tre indizi utili a distinguerla al primo sguardo da altre forme di discorso persuasivo: la propaganda è, di fatto, il lato più oscuro della comunicazione persuasiva.

Tra persuasione e manipolazione

Chiamiamoci subito. La comunicazione persuasiva, che fa leva sulle emozioni (e sull'autorevolezza, sull'esempio...) per orientare le opinioni e modificare i comportamenti, fa parte del nostro essere individui che, grazie al linguaggio, si mettono in relazione tra loro interagendo e negoziando. E influenzandosi reciprocamente.

Dunque, il problema con la propaganda non è che persuade le persone. Il problema con la propaganda è che persuade le persone di cose false, e che per riuscirci le disinforma e le manipola facendo leva sulla minaccia e sulla paura.

La pratica gentile

Persuadere è una pratica essenzialmente gentile: è la strada che sceglie chi vuol convincere qualcuno a fare qualcosa, e a decide-

re di farlo senza essere obbligato a farlo. Lo racconta bene Massimo Paffetti Palmarini nel bellissimo *L'arte di persuadere* (Mondadori, Milano 1995). La persuasione fa capo alla retorica: l'arte antichissima di formulare discorsi convincenti.

La retorica nasce nel 465 avanti Cristo quando, nella colonia di Siracusa, cade il tiranno Trasibulo, violento e sanguinario. Con l'avvento della democrazia i cittadini ricorrono al giudice per rientrare in possesso dei loro terreni, espropriati ingiustamente: per pagare i mercenari al servizio del tiranno. In quell'occasione il retore Corace e il suo allievo Tisia scrivono il primo manuale sull'arte del parlare in modo convincente. Lo racconta Cicerone, nel *Bruto*: «Appendiamo da Aristotele che, quando in Sicilia fu abbattuta la tirannide, i cittadini ripresero dopo un lungo intervallo a far valere i loro diritti davanti

Punto chiave è l'importanza vitale dell'analisi dei dati. In tutti i paesi avanzati il ruolo centrale del dato statistico è riconosciuto, e la raccolta di dati di pubblico interesse è affidata ad istituti centrali di statistica, in Italia l'Istat. Tuttavia l'accesso ai dati raccolti dagli istituti statistici e da altri enti e agenzie governative è talvolta ristretto non solo agli addetti ai lavori, ma specificamente a quegli addetti ai lavori che lavorano per conto del governo. Che questo accada in paesi dittatoriali (quale era l'Italia quando l'Istat fu fondata) non stupisce. Stupisce e preoccupa quando accade nelle moderne democrazie.

Gianpiero Dalla Zuanna, Guglielmo Weber, 'Cose da non credere', Laterza, Roma-Bari 2012, p. 137.

ai tribunali; e siccome quella gente era per natura ingegnosa e portata ai litigi, i siculi Corace e Tesia scrissero dei manuali sull'arte del dire: cosa che avveniva per la prima volta, perché prima di allora nessuno aveva parlato sulla base di norme teoriche, per quanto parecchi fossero soliti parlare in uno stile chiaro e ordinato» (*Opere retoriche di M. Tullio Cicerone, I. Brutus*, 46, 47, a cura di G. Norcio, Utet, Torino 1976).

Persuasione e democrazia

Insomma, la retorica nasce come strumento di discussione democratica, e con l'obiettivo di difendere i cittadini persuadendo i giudici del loro buon diritto, dopo aver presentato i fatti nella luce migliore. Le regole sull'arte del dire verranno in seguito formalizzate da Aristotele, da Cicerone e da molti altri.

È Cicerone a scrivere che il bravo oratore deve saper *docere* o *probare*, *delectare*, *movere* o *flectere*, usando accortamente le parole per intrattenere, emozionare e convincere gli ascoltatori. Tutti noi siamo esposti quotidianamente a mille forme di comunicazione persuasiva, sia come esseri umani

inseriti in un contesto sociale, sia all'interno delle nostre relazioni interpersonali. E tutti noi, anche senza essere oratori o aver letto Cicerone, pratichiamo la comunicazione persuasiva. Lo facciamo, in modo più o meno efficace, ogni volta che, attraverso un discorso, proviamo a influenzare le convinzioni o i comportamenti di qualcun altro.

Siamo tutti persuasori?

Esercita qualche forma di comunicazione persuasiva non solo l'avvocato che riesce a difendere le ragioni del suo cliente con una buona argomentazione, ma anche l'innamorato che si produce in una dichiarazione 'strappacore', o il medico che mette le analisi sotto il naso del suo paziente invitandolo a mangiare in modo più sano. Esercita la comunicazione persuasiva il venditore che piazza il suo prodotto elencandone i vantaggi all'acquirente, l'autore che promuove accortamente il suo ultimo romanzo seducendo i potenziali lettori, la madre che (miracolo!) riesce a convincere il figlio a fare i compiti, e senza doverlo minacciare di tagliargli la paghetta. Usano forme di comunicazione persuasiva le imprese, le associazioni, i partiti

politici, le istituzioni, i movimenti e gli stati. E, poiché si rivolgono a tante persone, veicolano la propria comunicazione attraverso i media.

Come nasce la propaganda

Dicevamo: il problema con la propaganda è che, per persuadere, gioca sporco. Se l'arte della persuasione è antichissima, il termine 'propaganda' è relativamente recente. Nasce nel 1622, quando papa Gregorio XV con la bolla *Inscrutabili divinae Providentiae* istituisce la 'Sacra congregazione de propaganda fidei' per combattere la Riforma protestante e diffondere la religione cattolica tra gli infedeli, gli eretici e nei Paesi non cattolici. Siamo in piena controriforma e non si va troppo per il sottile. L'inquisizione è già attiva da una settantina d'anni. Giordano Bruno è già finito sul rogo. Galileo sarà obbligato ad abiurare nel 1633.

La pratica della propaganda, peraltro attuata anche in epoche assai precedenti la nascita del termine che la definisce, si afferma e si affina tra la fine dell'Ottocento (Gustave Le Bon scrive *Psicologia delle folle* nel 1895) e la prima guerra mondiale. Si consolida poi tra le due guerre (nel 1933 Hitler nomina Joseph Goebbels alla guida del Ministero per la Chiarezza Pubblica e la Propaganda; in Italia il Minculpop viene istituito nel 1937, ma è attivo dal 1925 come 'ufficio stampa'). È segnato dalla propaganda tutto il periodo della guerra fredda.

Come nasce la pubblicità

Anche il termine 'pubblicità' appare nel Seicento, ma verso la fine del secolo. In origine significa semplicemente «rendere qualcosa di pubblico dominio». Solo a metà Ottocento, con il diffondersi della produzione industriale di massa e delle comunicazioni commerciali, acquista il suo significato più moderno di «comunicazione persuasiva finalizzata a promuovere la vendita di beni o la prestazione di servizi da parte di un operatore economico». Con il diffondersi dei mass media nel corso del Novecento, e con il moltiplicarsi dell'offerta di beni e servizi, la pubblicità cresce in modo esponenziale.

Bianco e nero

Alcuni autori e alcuni giornali considerano la pubblicità (quella commerciale è quella delle istituzioni e delle associazioni) come una speciale forma di propaganda 'bianca' distinta da quella 'grigia' o 'nera' perché la fonte è identificabile, l'intento persuasivo è dichiarato, le argomentazioni impiegate sono lecite. Credo che sia più semplice chiamare 'pubblicità' la parte bianca e 'propaganda' la parte grigia o nera della comunicazione persuasiva di massa. È quanto fanno, per esempio, le ottime voci dell'Enciclopedia Treccani che ho citato poco più sopra.

Pubblicità e propaganda, in quanto forme di comunicazione persuasiva, condividono alcune caratteristiche: spettacolarizzano, semplificano e usano le leve emozionali per orientare le opinioni e motivare le persone. E si avvalgono di metafore e parole d'ordine ripetute e ridondanti. Ma le somiglianze finiscono qui. Guardiamo meglio le differenze, però. La propaganda è ideologica e imperativa. Fa leva su emozioni forti e incontrollabili come rabbia e paura. Usa registri intensi e concilianti ipervinti. È aggressiva verso il suo pubblico. È minacciosa. La pubblicità è laica e seducente. Fa leva su emozioni più blande e gestibili come serenità e appagamento. Usa registri amichevoli e sorridenti, o autorevoli e rassicuranti, e a volte infantili. È conciliante verso il suo pubblico. È promettente.

Il nemico e il sogno

Per tenere in piedi il sistema delle sue argomentazioni, la propaganda deve avere un Nemico. Se il nemico non esiste lo crea dal nulla, svalutando e calunniando, disformando, manipolando e mentendo, fino a quando esso non appare reale, pericoloso e rimpresente: sulla necessità di costruire un nemico e sui modi per farlo Umberto Eco ha scritto un testo memorabile (*Costruire il nemico e altri scritti occasionali*, Bompiani, Milano 2011). Dice Eco: «Avere un nemico è importante non solo per definire la nostra identità ma anche per procurarci un ostacolo rispetto al quale misurano il nostro sistema di valori e mostrare, nell'affrontarlo, il valore nostro. Pertanto quando il nemico non ci sia, occorre costruirlo». E, poi, bisogna fare un'operazione

