



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Lo “spot pubblicitario” che fece cadere la dittatura di Pinochet

Relatore

Ch. Prof. Giovanni Favero

Laureando

Davide Spigariol
Matricola 807825

Anno Accademico

2012 / 2013

INDICE

Introduzione.....	> iii
Capitolo 1 - Il contesto storico	
1.1.Il Cile negli anni '60.....	> 1
1.2.Il governo di Eduardo Frei.....	> 3
1.3.Il governo di Salvador Allende.....	> 9
1.4.La dittatura di Augusto Pinochet Ugarte.....	>16
Capitolo 2 – Elementi di teoria utili all’analisi	
2.1.Significato e obiettivi della comunicazione.....	>23
2.2.Gli stili comunicativi.....	>24
2.3.I livelli della comunicazione.....	>25
2.4.Gli elementi della comunicazione.....	>27
2.5.I modelli di comunicazione.....	>29
2.6.La comunicazione di massa.....	>37
2.7.La comunicazione pubblicitaria.....	>38
Capitolo 3 – Lo “spot pubblicitario” che fece cadere la dittatura di Pinochet	
3.1.La campagna del NO.....	>47
3.2.La campagna del SI.....	>59
3.3.Riflessioni sull’analisi svolta.....	>63
Conclusioni.....	>64
Bibliografia.....	>67

INTRODUZIONE

Il tentativo di provocare cambiamenti nelle idee e opinioni altrui e di convincere le altre persone a mettere in atto certi comportamenti piuttosto che altri ha animato l'essere umano fin dai primi scambi comunicativi.

Molti studiosi, infatti, riconoscono che gran parte della comunicazione può essere ricondotta a un più generale “gioco” di persuasione: nella nostra vita di relazione siamo spesso impegnati sia a convincere gli altri a fare o pensare ciò che noi preferiamo, sia a fronteggiare questo stesso tentativo da parte delle altre persone nei nostri confronti.

Nella società attuale ogni tipo di comunicazione prima o poi si trasforma in mezzo pubblicitario, sviluppando metodologie, strategie e tecnologie sempre nuove per trasmettere i propri messaggi e renderli più influenti nel condizionare i comportamenti e gli atteggiamenti del destinatario, al fine di creare empatia verso il proprio prodotto o idea.

L'importanza di saper convincere con successo si è accentuata con l'insorgere delle società di massa, che ha posto l'esigenza di una forma di persuasione, per così dire, organizzata: la propaganda, espressione del potere che cerca di affermarsi anche attraverso la conquista dell'opinione pubblica.

Per molti decenni, e soprattutto dopo la fine della Seconda guerra Mondiale, a seguito anche degli orrori perpetrati, ci si è interrogati insistentemente sul funzionamento e sui meccanismi dei processi persuasivi. Molte discipline hanno prodotto contributi utili alla conoscenza di questo fenomeno, prime fra tutte la psicologia sociale.

L'ottica psicosociale studia i fenomeni cercando di collegare il modo in cui le persone affrontano, gestiscono, elaborano o trascurano le informazioni che provengono dall'ambiente, tenendo conto del fatto che i processi cognitivi avvengono sempre in un contesto sociale preciso, fatto di persone che interagiscono, che appartengono a gruppi e categorie sociali a loro volta in interazione reciproca, e in una cultura che rende alcuni comportamenti più desiderabili di altri.

È proprio in quest'ottica che si inserisce il lavoro di questa tesi volta a spiegare le effettive potenzialità della comunicazione come strumento persuasione andando a studiare il caso particolare del video "Chile, la alegría ya viene", slogan della campagna di propaganda per il NO, nel referendum indetto da Pinochet nel 1988 per far decidere alla popolazione cilena se estendere la sua dittatura militare per altri otto anni oppure no.

Votando SI si sceglieva di estendere la dittatura per altri otto anni, votando NO si sceglieva di eleggere democraticamente il nuovo presidente del governo.

In altre parole vogliamo capire se effettivamente questo filmato, considerato lo strumento principe della propaganda per il NO e che più volte è stato paragonato ad uno spot pubblicitario per la sua struttura e per i valori che esprime, abbia cambiato le sorti del Cile, o comunque abbia dato il suo contributo a farlo, facendo cadere una dittatura che durava da diciotto anni, o se invece il suo ruolo nella vicenda sia stato sopravvalutato dall'opinione pubblica.

Nel primo capitolo sarà esposto e analizzato il contesto storico, politico, sociale ed economico del periodo che va dagli anni 60 fino agli anni del dopo Pinochet. Trent'anni di grandi avvenimenti storici, che vedono il Democratico Cristiano Eduardo Frei guidare il Cile dal '64 al '70, un lasso di tempo in cui, nonostante il tentativo di mettere in atto la sua "Rivoluzione in Libertà" attraverso la riforma agricola e cilenizzazione del rame, la tensione politica e sociale raggiunse livelli critici. Poi, con le elezioni del '70, salì al potere il socialista Salvador Allende, che si trovò a dover affrontare grosse problematiche economiche e una fortissima opposizione politica che lo ostacolò in tutte le sue riforme. Ben presto le tensioni assunsero proporzioni esagerate e sfociarono, l'11 settembre 1973, nel colpo di stato militare guidato da Pinochet, il quale diede inizio alla sua sanguinaria dittatura.

Nel secondo capitolo vengono descritti i principali filoni teorici che hanno contraddistinto l'evoluzione dello studio del processo di comunicazione, illustrandone i principali modelli, la struttura e le funzioni. Si passerà poi a uno studio più approfondito della pubblicità e in particolare di una tipologia di pubblicità che è la propaganda politica.

Nel terzo capitolo infine verrà affrontato il caso pratico, utilizzando gli strumenti forniti nel capitolo 2 per studiare il filmato della campagna di propaganda del NO da

un punto di vista teorico/funzionale, e considerando il contesto storico, politico, sociale ed economico indicato nel capitolo 1 per definirne le reali implicazioni.

Questa tesi si prefigge lo scopo di cercare di fornire una risposta ad una serie di interrogativi derivanti da quanto appena descritto. Quali sono gli effettivi meriti della campagna per il NO il cui slogan era “Chile, la alegría ya viene”? Il referendum sarebbe stato vinto comunque dal NO se l’opposizione avesse optato per una campagna di sensibilizzazione tradizionale? Uno “spot pubblicitario” può aver influenzato l’opinione pubblica a tal punto da sfidare il potere del dittatore Pinochet?

Capitolo 1

Il contesto storico

1.1. Il Cile negli anni '60

Già nella seconda metà degli anni 50 nel sistema politico cileno iniziarono a determinarsi una serie tensioni e scontri che portarono, negli anni '60, alla rottura del consenso e delle alleanze all'interno dei partiti e a un crescente conflitto politico e sociale che sfocerà nel colpo di stato militare del 1973.

Questo fu un periodo caratterizzato da importanti accadimenti storici, sia sul piano nazionale sia all'estero, che portarono alla formazione di una situazione politica problematica e polarizzata in Cile.¹

Il Primo fra tutti fu la rivoluzione cubana, che ebbe una forte influenza sulla ridefinizione politica nordamericana e di tutta l'America latina. Essa contribuì a radicalizzare le posizioni dell'area socialista che riuscì a riaggregarsi e a stabilire un'alleanza con il Partito comunista. Il Dipartimento di stato statunitense, temendo un rafforzamento della sinistra nei paesi del sud America, sviluppò un piano d'azione chiamato "Alleanza per il progresso". Il presidente Kennedy chiedeva ai governi latinoamericani di impegnarsi in uno sforzo serio per modernizzare i loro paesi, sia attraverso interventi di ordine strutturale, che includessero innanzitutto la riforma agraria e in alcuni casi l'effettivo ampliamento del suffragio, sia attraverso una politica di sostanziale miglioramento delle condizioni di vita della popolazione con iniziative riguardanti la salute, l'istruzione e la casa. Per la realizzazione di tali obiettivi, il progetto dell'Alleanza aveva previsto investimenti in America latina dell'ordine di due miliardi di dollari l'anno per un periodo di dieci anni, in modo da garantire un tasso di crescita annuale pro capite del 2,5%.²

Anche la Chiesa cattolica, con l'enciclica di Giovanni XXIII, nominato Papa il 28 ottobre 1958, propose un rinnovamento e sviluppo della società e dell'economia. In Cile la ventata di trasformazione si manifestò soprattutto con il rinnovo

¹ J. Korolev, *Storia Contemporanea*, Roma, Editori Riuniti, 1974, p. 24

² M. R. Stabili, *Il Cile*, Firenze, GIUNTI, 1991, pp. 110-111

dell'episcopato, che sottolineò l'urgenza della riforma agraria e appoggiò le modifiche della struttura della proprietà. La chiesa che fino agli anni '50 si era schierata dalla parte del Partito conservatore ora cominciò ad intraprendere un cambio di tendenza andando ad appoggiare il Partito della Democrazia cristiana.

Vi furono inoltre profonde modifiche verso un'effettiva democratizzazione politica. Tra le riforme più importanti introdotte in questo periodo ricordiamo la legge che definì il processo d'iscrizione alle liste elettorali, che rese il votare un dovere oltre che un diritto per chiunque abbia compiuto il ventunesimo anno di età, la legge che introdusse l'uso della scheda unica, che rese molto più difficoltose eventuali brogli elettorali, e la legge che sostituì il sistema di determinazione degli eletti e abolì i patti elettorali.

Queste profonde trasformazioni portarono ad una veloce ascesa della Democrazia cristiana, che divenne un "partito di sintesi": avendo combinato il programma di modernizzazione economica del paese con gli ideali di giustizia e di sviluppo sociale del pensiero socialcristiano, questo partito volle identificarsi con gli interessi di un ampio spettro della società che andava dalla borghesia industriale di recente formazione e opposta alla oligarchia fondiaria, finanziaria e commerciale di più antica estrazione, sino a una larga frangia dei lavoratori industriali.

In questo contesto economico e politico ebbe inizio la campagna per l'elezione del nuovo presidente. Per la prima volta, nella storia del Cile, si assistette all'intervento diretto della CIA che finanziò con tre milioni di dollari la candidatura di Eduardo Frei cercando di screditare il più possibile il candidato della sinistra, Salvador Allende. Verrà ricordata come "la Campagna del Terrore", in quanto si punta a far credere che se Allende fosse andato al potere si sarebbe potuto configurare un futuro di sofferenza dato da un regime sanguinoso e repressivo.³

³ Korolev, *Storia Contemporanea*, cit, pp. 52-56

1.2. Il governo di Eduardo Frei (1964-1970)

Il 4 settembre '64 vinse le elezioni Eduardo Frei, che venne votato dal 56% (percentuale più alta mai raggiunta da un candidato presidenziale in Cile) della popolazione cilena pari a 1.409.012 voti. Allende finisce con un consenso del 38,9% del totale pari a 977.902 voti.⁴

Il candidato del FRAP (Frente de Accion Popular, creato dai partiti di sinistra nel 1956), Salvador Allende, presentò un programma molto simile a quello di Frei, ma che prevedeva tempi più brevi per la cilenizzazione del rame e una riforma agraria che prendeva in considerazione un passaggio di terre dall'area privata all'area statale piuttosto importante. Unico elemento di novità rispetto al concorrente era lo sviluppo di un piano di democratizzazione dell'esercito.

Il programma del governo Frei puntò essenzialmente su quattro punti qualificanti:

- riforma agraria;
- “cilenizzazione del rame”
- promozione popolare per aumentare la partecipazione politica e migliorare le condizioni di vita dei settori più disagiati.
- concessione del diritto al voto agli analfabeti, riforma del sistema educativo

La riforma agraria si basava essenzialmente su tre iniziative legislative:

- modifica Costituzione del 1925 sul diritto di proprietà
- sindacalizzazione contadini
- espropriazione e ripartizione delle proprietà

Già all'inizio del 1965 ci fu un progetto di riforma dell'articolo 10 della Costituzione che introdusse il concetto di funzione sociale della proprietà, subordinata agli interessi generali dello stato e al benessere e sviluppo dell'intera collettività, che a causa di una forte opposizione dell'estrema destra verrà approvata solo nel 1967. Essa introdusse dei limiti all'estensione delle proprietà (non più di 80 ettari), alla frammentazione delle proprietà e allo stato di abbandono o scarso sfruttamento. Le modifiche in termini di sindacalizzazione portarono all'aumento del numero di sindacati che da un

⁴ ivi, p. 69

numero di 24 nel 1964 passò al numero di 413 nel 1970, con più di 114.000 lavoratori agricoli affiliati.

Nella prima fase la ripartizione delle terre ai contadini, per la messa a coltura, iniziò con la creazione degli asentamientos da parte di un'agenzia statale creata proprio per gestire i cambiamenti dettati dalla riforma, la CORA (*Corporacion de la Reforma Agraria*). Si passa dai 63.962 ettari riassegnati a 1432 famiglie tra il 1963 e il 1964 ai 3.400.000 ettari riassegnati tra il 1968 e il 1970. Ciò nonostante la produzione agricola non mostra segni di ripresa importanti con un tasso di crescita solo del 2%.⁵

Per Eduardo Frei il rame rappresentava l'asse portante dello sviluppo economico cileno in quanto unica risorsa naturale del paese che potesse incrementare in maniera importante il PIL. Sviluppare la nazionalizzazione delle miniere era perciò fondamentale per dare il via ad una profonda trasformazione economica e sociale, ma Frei optò per una via morbida e negoziata. Nel 1965 presentò alle compagnie nordamericane un programma di "cilenizzazione" articolato in 5 punti:

1. Miglioramento condizioni di vita dei lavoratori del settore
2. Progressiva partecipazione attiva dello Stato alla proprietà delle imprese produttrici
3. Raffinazione della maggior parte del minerale in Cile
4. Partecipazione attiva dello Stato della commercializzazione rame sul mercato
5. Aumento sostanziale della produzione per arrivare a duplicarla nel 1972.

Si procedette così ad un progressivo acquisto da parte del Cile di percentuali sempre più consistenti delle compagnie nordamericane. In successione furono: nel 1967 il 51% dell'El Teniente, il 30% dell'Andina e il 25% della Exotica, nel 1969 si passa ad comperare parti della Chuquicamata, della Salvador e del Potrerillo per poi arrivare all'acquisizione del 51% dell'Anaconda. Questa manovra venne a pesare sulle casse dello Stato, tra il 1965 e il 1970, per una somma pari a 760 milioni di dollari e aumentò il debito pubblico da 598 milioni di dollari nel 1960 a 3000 milioni di dollari nel 1970. Fino alla fine del '66 si avvertì una crescita economica e un calo dell'inflazione, ma dal '68 in poi crollarono i tassi di sviluppo e l'inflazione torna a far

⁵ *ivi*, p. 85-86

da padrona. La CODELCO (*Corporation del Cobre*, fondata nel 1966) è l'azienda statale che si dovette occuparsi della commercializzazione del rame.⁶

Secondo Frei non si doveva immaginare la promozione popolare in maniera assistenzialistica, bisognava infatti stimolare il cambiamento dall'interno di queste compagini emarginate per portarle a diventare comunità aperte a tutti. In questa attività la Chiesa cattolica ebbe un ruolo da protagonista, come punto di riferimento del governo, indicando la strada da seguire. Lo sviluppo e l'assestamento delle organizzazioni sociali fu pianificato sia attraverso l'estensione della base sindacale, sia attraverso l'istituzione di centri comunitari e ricreativi per i contadini, per i lavoratori urbani, ma soprattutto per i *pobladores* (per lo più disoccupati che abitano in accampamenti realizzati da loro stessi su superfici occupate abusivamente nelle periferie delle città). Venne perciò autorizzato dal governo l'uso di questi suoli pubblici provvedendo anche a dare un minimo di assistenza a queste comunità che si diffusero velocemente. Se ne crearono almeno 20.000 distribuite su tutto il territorio nazionale. Fu un pensiero diffuso che queste istituzioni potessero rappresentare un mezzo per estendere e stabilizzare la base elettorale della Democrazia cristiana e quindi allargare il numero dei suoi sostenitori togliendoli alla sinistra. Solo nel 1968 vennero legittimate queste associazioni di quartiere con la delibera di una nuova legge.⁷

Quarto punto del programma riguarda il sistema educativo che si rese necessario in quanto, in seguito ad alcune indagini promosse dallo stato, emerse che, tra il '62 e il '64, la diserzione scolastica nella sola scuola elementare aveva raggiunto livelli critici che si aggiravano attorno al 70%. Si evidenziò inoltre che solo poco più del 60% degli studenti che avevano conseguito un titolo elementare proseguivano poi con gli studi medi. Se delineò una situazione che allarmò non poco, se si considera che rappresentavano solo un quarto degli studenti aventi diritto all'istruzione. Il risultato finale fu che la media degli anni di studi calcolata sul popolo cileno si aggira attorno ai quattro anni. Dal 1965 perciò si svilupparono tutta una serie di riforme per modificare il sistema scolastico affinché fosse data la possibilità a tutti di accedere all'istruzione indipendentemente dalle condizioni economiche, puntando molto anche sulla formazione tecnico-professionale. Si ebbe così un incremento medio degli studenti che

⁶ *ivi*, pp. 110-112

⁷ Stabili, *Il Cile*, cit, pp. 128-129

si aggirò intorno al 20% annuo tra il '68 e il '70, un risultato eccezionale che nel 1971 arriverà a dare l'accesso all'istruzione al 95% della popolazione studentesca cilena. L'istituzione universitaria, che nel 1965 conta solo otto università, era mal distribuita sul territorio, fortemente inadatta, con regolamentazioni antiquate che risalivano per lo più al 1879. Questa insoddisfazione diffusa portò gli studenti dell'Università cattolica ad entrare in agitazione lamentando malgoverno e autoritarismo da parte degli organi di amministrazione dell'Università, il tutto aggravato dalla struttura che risultava arcaica, obsoleta e mal organizzata. Fu così che scese in campo anche la FECH (*Federación de Estudiantes de Chile*) per indire uno sciopero di cinque giorni per dare forza alla loro richiesta di fondazione di una commissione per lo sviluppo di nuove riforme per la struttura universitaria che comprendesse anche una partecipazione studentesca negli organi direttivi. La contestazione e il malcontento proseguirono fino al settembre '69 quando venne deliberata una nuova riforma universitaria che diede un ruolo importante alla ricerca scientifica, più potere alle partecipazioni studentesche negli organi decisionali, e si stabilì che le cariche direttive fossero ottenute solo tramite elezione e che venissero rivisti e modernizzati i programmi e i processi d'insegnamento.⁸

Contestualmente all'attuazione delle prime riforme del governo Frei crebbero l'opposizione sia di destra sia di sinistra, ad eccezione del partito radicale. La sinistra reputò il governo Frei un avamposto dell'imperialismo nordamericano e le sue riforme dei meri tentativi di una modernizzazione capitalista.

I dissapori tra i partiti aumentarono anche per effetto della particolare scelta del governo Frei di aver avuto un gabinetto monocolore e di aver perseguito un'idea di autosufficienza avendo impedito qualsiasi eventuale alleanza politica, avendo allontanato la sinistra e avendo rifiutato anche l'appoggio elettorale della destra che in precedenza era di grande aiuto per vincere le elezioni presidenziali.

Ci fu una perdita di consensi, a favore della Democrazia cristiana, dalla maggior parte dei contadini, a causa della riforma agraria appena introdotta, unita al tentativo del partito di Frei di governare in maniera autonoma, indusse la destra a creare un fronte unito con l'opposizione del FRAP e dei radicali per ostacolare il programma di governo accusato di avere un carattere socialista.

⁸ Korolev, *Storia Contemporanea*, cit, p. 130

Con le elezioni parlamentari del '65 la Democrazia cristiana ottenne la maggioranza assoluta alla Camera ma non in Senato: si andò così a definire una situazione governativa problematica caratterizzata da una lenta capacità decisionale. Ciò non impedì comunque al governo Frei di raggiungere importanti traguardi nel settore economico e sociale. Le maggiori difficoltà che si riscontrarono sul piano politico influenzarono negativamente la gestione del partito che tese a scindersi in tre fazioni. Una di queste fu guidata da Rodrigo Ambrosio che nel 1968 dichiarò che nelle elezioni del 1970 sarebbero stati presenti due schieramenti compatti e escludenti: la destra e l'imperialismo da un lato e il movimento popolare dall'altro, indirizzato alla realizzazione di un'economia socialista. La distanza tra le due posizioni all'interno del partito sfociò nel 1969 nella creazione da parte di Ambrosio del MAPU (*Movimiento de Acción Popular Unitario*).

Nello stesso anno anche nel partito radicale ebbe luogo una spaccatura e allontanamento di un gruppo di dirigenti che darà vita alla Democrazia Radical. Queste scissioni andranno a rafforzare il partito comunista che creerà una nuova coalizione, la *Unidad Popular*, alla quale aderiranno anche il MAPU e il partito radicale.

In questo periodo le tensioni politiche e sociali raggiunsero il culmine a causa della sindacalizzazione che indusse i contadini a occupare aziende e case padronali non ancora espropriate e i minatori, nel marzo '66, a indire uno sciopero nella miniera di rame El Salvador chiedendo miglioramenti salariali. La protesta verrà stroncata dall'intervento delle forze armate con un bilancio di sette morti e decine di feriti. Nel 1967 in Cile comparve una rappresentanza ufficiale della OLAS (*Organización Latinoamericana de Solidaridad*) che caldeggiò la lotta armata per far cadere i governi latinoamericani che si opposero al pensiero marxista-leninista. Nel 1967 nel congresso di Chillàn si arrivò addirittura ad affermare la legittimità della violenza rivoluzionaria e a indicarla come unico mezzo per attuare la rivoluzione socialista.⁹

La situazione diventò sempre più critica, si moltiplicarono le contestazioni e le manifestazioni di dissenso in tutti i settori. Scioperarono i professori, le poste, il personale delle linee aeree. Gli attentati terroristi si susseguirono e ebbero come obiettivi l'istituto cileno-nordamericano di cultura, il consolato degli Stati Uniti, il quotidiano El Mercurio, la sede delle Democrazia cristiana e le linee ferroviarie. I

⁹ *ivi*, p. 137-139

grandi imprenditori coalizzati con i piccoli e medi imprenditori sotto la bandiera della *Confederación de la Producción y del Comercio* scesero in campo nella lotta per la difesa della proprietà privata, affiancandosi alla destra.¹⁰

Le elezioni parlamentari del '69 mostrarono inversioni nelle tendenze e cambi di potere. Tutti i partiti dell'opposizione ne uscirono rafforzati, mentre la Democrazia cristiana, sebbene ancora rappresenti la maggioranza, perde più di dieci punti rispetto al '65. In seguito alla elezioni si registrarono altri episodi di disordine pubblico che ebbero ancora una volta come risultato l'intervento delle forze armate, contro i *pobladores*, per sedare il conflitto e si registrò un bollettino di otto morti e decine di feriti. Fu proprio dopo questa ennesima rivolta che nacque il MIR (*Movimiento de Izquierda Revolucionaria*) nato nelle università e ispirato alla rivoluzione cubana, che puntò a sviluppare il socialismo e incoraggiò l'assalto armato allo Stato. In questo susseguirsi di tensioni sociali si registrò anche l'ingresso ufficiale delle forze armate sulla scena politica nazionale con l'episodio di ribellione capeggiato dal generale Roberto Viaux, il quale arrivò ad occupare la caserma del reggimento di Tacna. Sebbene egli inviò poi una nota al governo esprimendo la sua lealtà al presidente e specificando che le sue azioni non ebbero carattere politico ma furono solo guidate dalla ricerca di ottenimento di migliori condizioni lavorative, verrà costretto a dimettersi, e verrà sostituito dal generale Renè Schneider. Il vuoto di potere però fu palese a tutti e necessitava di essere colmato.¹¹

L'alleanza delle sinistre chiamata *Unidad Popular* faticò a presentare un candidato unico alle elezioni presidenziali del 1970 perché ogni partito facente parte della coalizione ebbe un proprio candidato da proporre. Dopo un anno di trattative fu Salvador Allende a essere investito della carica di candidato della coalizione. Il programma di *Unidad Popular* prevede due punti qualificanti:

- Sostituzione del sistema parlamentare attuale con una Camera unica, l'Assemblea del popolo
- Creazione di tre grandi aree economiche (statale, mista, privata)

¹⁰ *ivi*, p. 148

¹¹ Stabili, *Il Cile*, cit, pp. 135-136

La destra invece si presentò con il suo programma “Nuova Repubblica”:

- Un totale rinnovamento politico tramite una nuova riforma della Costituzione che dia maggior potere all’esecutivo e ridimensionamento dei partiti.
- Limitazione dell’intervento statale nel processo economico e progressiva liberalizzazione del mercato del lavoro per raggiungere la piena occupazione e una più efficiente utilizzazione delle risorse del paese.

Il candidato prescelto fu Jorge Alessandri.

La Democrazia cristiana scelse come candidato Rodomiro Tomic che accettò la designazione a patto che venissero soddisfatte tre condizioni:

- Programma presidenziale espressamente anti-capitalista
- Nazionalizzazione del rame decretata per legge e non negoziata
- Direzione del partito composta da persone aperte al dialogo e non integraliste.¹²

1.3. Il governo di Salvador Allende (1970-1973)

Il 4 settembre 1970 vinse le elezioni Salvador Allende ma non ottenne la maggioranza assoluta. Il distacco da Jorge Alessandri fu di soli 39.175 voti. Fu compito quindi del congresso eleggere il presidente tra i due candidati che ebbero ottenuto più voti. Arrivati a questo risultato inaspettato, la Democrazia cristiana si schierò al fianco di Allende. La vittoria di quest’ultimo fu perciò dovuta non al prevalere tra la popolazione cilena di una nuova ideologia di sinistra, ma solamente all’incapacità di un sistema politico polarizzato di offrire una scelta che fosse appoggiata da una maggioranza consistente.¹³

L’elezione di Allende lo proiettò subito in una posizione di osservato speciale poiché il suo programma di governo si impegnò in un processo di modificazione radicale in ambito sia politico che economico e in un processo di modificazione rivoluzionaria, condotto però nel rispetto della costituzione e della legalità. Le ambizioni del programma di Allende furono poco celate e di dimensioni tanto rilevanti da arrivare a essere paragonate a quelle della rivoluzione russa, ma allo stesso tempo venne messa

¹² *ivi*, pp.140-141

¹³ S. Allende, *La via cilena al socialismo*, Milano, PGRECO, 2013, pp. 34-35

in dubbio la loro realizzabilità da parte di un presidente che non controllava la maggioranza assoluta dei voti in Parlamento.

Nemmeno all'interno della sua coalizione, l'*Unidad Popular*, Allende detenne il controllo assoluto, infatti l'esponente principale fu il MIR che considerava la ribellione violenta dei contadini e dei lavoratori l'unico mezzo per creare una società socialista. Questa idea fu in parte condivisa anche dal partito socialista che pur di affermare la propria idea dell'"uomo nuovo" fu disposta ad accettare la via della violenza. Il partito comunista, il partito radicale e il MAPU sostennero, in ogni caso, il progetto di Allende che vide come unica via d'azione un'obbligata stabilizzazione graduale del potere nel quadro delle istituzioni governative senza l'uso della violenza.¹⁴

La situazione fu chiara: Allende rappresentava la minoranza di fronte al Congresso, all'interno del suo partito e all'interno della stessa coalizione che lo aveva eletto. Minacce anche più pericolose arrivarono dall'esterno, in particolare dagli Stati Uniti. Nixon volle evitare che Allende venisse eletto nel Congresso. L'incarico venne dato alla CIA che contemporaneamente lavorò con i massimi esponenti delle forze armate cilene per poter organizzare un colpo di Stato. Ma il generale René Schneider ricusò un simile gesto e venne così sequestrato per indurre il colpo di Stato che però non si concretizzò. Schneider venne ucciso dai sequestratori per la sua reticenza. Il tutto si risolse con un nulla di fatto e i cospiratori vennero catturati e condannati. Il 4 novembre del '70, nonostante tutto, Allende venne nominato capo dello Stato.

Allende cercò di creare consenso con comportamenti informali che lo avvicinasero il più possibile al popolo e cercò di perseguire il suo obiettivo di creare una società socialista nella quale ci fosse effettivamente un controllo popolare sulla vita economica e politica.

La sua strategia in campo economico si basò su quattro punti:

- Redistribuzione del reddito
- Sviluppo del settore pubblico dei servizi
- Controllo statale sulle industrie chiave
- Espansione della riforma agraria

¹⁴ *ivi*, pp. 54-57

Il primo punto della strategia di Allende puntò a creare un maggiore partecipazione relativa dei lavoratori al reddito nazionale. Si sostenne che questo obiettivo fosse attuabile aumentando i salari per far lievitare i redditi dei lavoratori, così da causare un ampliamento della domanda e di conseguenza accrescere l'offerta. La maggiore produzione creò nuovi posti di lavoro e così si ottenne una sorta di circolo virtuoso del lavoro e del reddito. Questa politica nel primo anno comportò un miglioramento dell'economia, un aumento del PIL, una diminuzione della disoccupazione, un forte sviluppo del settore agricolo e la discesa del livello di inflazione. Ma in poco tempo la situazione sfuggì al controllo del governo e la procedura redistributiva viaggiò con una velocità maggiore da quella programmata inizialmente.

La spesa pubblica per sviluppare la sfera dei servizi sociali venne gonfiata in maniera esponenziale: alla fine del 1971 sarà stata incrementata addirittura del 70% passando da 19 a 33 miliardi di pesos.¹⁵

Una volta nazionalizzate le industrie più rilevanti si sperò di poter usufruire dei loro profitti per finanziare le iniziative sociali e gli investimenti nei vari settori produttivi. Oltre alle industrie e le banche vennero anche nazionalizzate le miniere di rame, aggravando i conflitti con le aziende straniere che ne erano in possesso. Nel settore agricolo si assistette a nazionalizzazioni di terre anche attuate contro con le resistenze dei proprietari, talvolta ricorrendo all'uso della forza.

Dopo il primo anno di espansione economica divenne chiaro a tutti che le riforme del governo Allende ebbero aumentato la domanda ben oltre la capacità dell'offerta interna e della possibilità di ricorso alle importazioni. Si rese perciò necessaria una diminuzione del livello salariale negli anni successivi al 1971, ma il processo innescato non rese possibile questa manovra. Si ebbe così una crescita dell'inflazione fino ad un livello, a fine anno, del 163%. Le importazioni portarono a dilapidare le riserve valutarie fino a creare un deficit di 288, 7 milioni di dollari.¹⁶

Questa situazione economica, unita alla ostilità verso il governo Allende da parte degli Stati Uniti, decretò un blocco al credito da parte di tutte le maggiori banche mondiali e il boicottaggio nordamericano.

¹⁵ Stabili, *Il Cile*, cit, pp. 150-152

¹⁶ Leonardo, Giacomo Franciosi, <http://cronologia.leonardo.it/storia/biografie/allende.htm>, data di consultazione 17 luglio 2013

In questa situazione la classe media dichiarò di avere serie difficoltà ad acquistare beni definiti di “prima necessità”, una condizione che rispecchia il diffuso malcontento nella piccola borghesia che per la *Unidad Popular* rappresentò la parte di popolazione rilevante per il successo delle loro riforme.

Il governo di Allende cominciò dunque a perdere credibilità e consensi anche in quei settori che per anni avevano assicurato il loro massimo sostegno alla sinistra. Lo si evinse soprattutto dall’andamento dei risultati delle elezioni municipali del ’71 che evidenziarono varie sconfitte a favore soprattutto della Democrazia cristiana. L’opposizione si fece perciò sempre più forte e le maggiori difficoltà vennero riscontrate nel Congresso, dove Allende si vide costretto a numerosi rimpasti (due totali e sei parziali) del gabinetto per salvaguardare la stabilità interna alla coalizione.

Venirono circoscritte le capacità gestionali del governo nel settore economico per ostacolare un’indiscriminata nazionalizzazione di industrie e banche e per porre un freno alla realizzazione dell’economia socialista che promosse Allende. Nei vari partiti si crearono spaccature interne per divisioni ideologiche, si fece sempre più serrata la concorrenza per guadagnare consensi e si polarizzarono sempre di più le posizioni. Ciò rese instabile il governo e paralizzò l’apparato decisionale. Nel caos venuto a crearsi si moltiplicarono in modo esponenziale gli scioperi, che passarono da un numero di 977 nel 1969 a 3.287 nel 1972.¹⁷ Questa impennata di scioperi fu da attribuire in parte al circolo vizioso innescato dal governo che non riuscì a mantenere gli accordi presi con i lavoratori e che avendo cercato di mantenere la stabilità si trovò nella condizione di dover promettere ancora di più, e in parte ad alcuni gruppi dell’*Unidad Popular* che incoraggiarono gli scioperi per rendere necessarie le statalizzazioni delle industrie coinvolte. Anche se la possibilità di un esproprio in questo periodo era remota, la maggior parte degli imprenditori temette che la propria industria potesse essere nazionalizzata e spesso lasciarono il paese per evitare il peggio. Le industrie che continuarono le loro attività lo fecero in condizioni critiche e furono spesso costrette a richiedere denaro in prestito alle banche, che lo concessero senza osservare la procedura standard. Il governo per sostenere questo processo dovette obbligatoriamente emettere nuova moneta. L’inflazione schizzò a livelli altissimi.¹⁸

¹⁷ Stabili, *Il Cile*, cit, pp. 157-159

¹⁸ Leonardo, Giacomo Franciosi, <http://cronologia.leonardo.it/storia/biografie/allende.htm>, data di consultazione 17 luglio 2013

In questo periodo di grande instabilità sociale, politica e economica Allende spesso si trovò a non poter realizzare il suo programma politico perché distratto da una miriade di altre problematiche. Fu costretto a riservare parecchio del tempo e delle risorse del governo alla risoluzione di conflitti con l'opposizione di destra, di scioperi, di contese tra dipendenti dell'amministrazione pubblica e sindacati, ma soprattutto dovette riuscire a coordinare l'azione di una coalizione di governo complicata e ideologicamente separata. Poiché i vari incarichi pubblici vennero conferiti in modo che venga rispecchiata la forza elettorale di ogni partito, spesso si crearono controversie che il presidente si trovò a dover risolvere con l'assegnazione di questi incarichi a personaggi politicamente "neutri" (che sempre più spesso furono identificati nei militari) per salvaguardare la stabilità di governo. Queste difficoltà portarono a separazioni interne che a volte sfociarono in un abbandono della coalizione per formare nuovi partiti, come durante la creazione del *Partido de la Izquierda Radical* (PIR) o della *Izquierda Cristiana* (IC). Il sistema del dosaggio (termine che corrisponde alla lottizzazione nel gergo politico italiano) fu utilizzato anche per assegnare gli incarichi nelle industrie nazionalizzate a esponenti dei partiti, che spesso furono competenti in materia, ma gli episodi di introduzione in azienda di personaggi del tutto estranei al settore e facilmente corruttibili non furono poi così rari. Questa sistema, perciò, portò ad una graduale perdita di prestigio e autorevolezza delle istituzioni governative e delle aziende nazionalizzate. Spesso al loro interno si riscontrarono rifiuti di collaborare tra operatori appartenenti a diverse ideologie politiche, il che determinò una sorta di immobilismo decisionale anche per le questioni più semplici.¹⁹

I Partiti di *Unidad Popular* potevano sperare di realizzare gli obiettivi collettivi attraverso un azione comune, ma nella realtà non furono in grado di colmare le differenze tra di loro in modo da creare un'azione unita e coordinata e furono perciò obbligati a vivere di espedienti quotidiani, al servizio di obiettivi limitati che furono gli unici a portata di mano. Allende a questo punto del suo mandato si trovò a dover affrontare gli esponenti dei partiti più estremisti della coalizione (soprattutto appartenenti al MIR) per cercare di moderare i loro atteggiamenti inclini alla

¹⁹ Leonardo, Giacomo Franciosi, <http://cronologia.leonardo.it/storia/biografie/allende.htm>, data di consultazione 17 luglio 2013

rivoluzione violenta che mal si accompagnava alla via graduale per il raggiungimento del socialismo prevista dal suo programma politico.

L'opposizione e la sfiducia crebbero sempre di più e sempre più rapidamente. Ci si rese conto ormai che era stato avviato un processo di screditamento del governo, delle decisioni prese da esso, dei suoi uomini e del suo programma politico. La consistente propaganda dell'opposizione di destra fu per la maggior parte finanziata da denaro proveniente dall'estero. Si amplificò, ingigantì e strumentalizzò ogni dato economico negativo, ogni disputa sindacale, ogni singolo atto di violenza, aumentando così ulteriormente la polarizzazione politica.

La Democrazia cristiana diventò il partito chiave, che fu in grado di dare maggioranza e stabilità al governo di Allende oppure dare nuova forza all'opposizione in base a dove decise di schierarsi. Nel '71 la DC strinse un accordo con il partito nazionale e fece venir meno il suo appoggio ad Allende, creando una lunga serie di conflitti tra l'esecutivo e il Congresso.

Nella Democrazia cristiana cominciarono a prevalere gli interessi di partito e vennero messe temporaneamente da parte le ideologie in accordo con il governo. Il suo settore progressista perse la sua influenza sia per effetto del consolidamento della destra sia per la scissione dal partito della IC e del MAPU.

Nel 1972 ci fu un tentativo di riconciliazione tra Allende e la Democrazia cristiana con due incontri, le basi erano buone e tra i più moderati le sensazioni erano positive, si scorse quindi l'eventualità di una nuova alleanza. Ma il problema non fu incentrato solo su una coincidenza di ideali e di intenti ma su problemi di ordine politico, primo tra tutti la statalizzazione. L'accordo non venne trovato e gli incontri si risolsero con un nulla di fatto. Ora perciò l'unica via per il governo cileno per ritrovare stabilità stava nelle elezioni del '73. Ormai la situazione era talmente disperata in Cile che fu idea condivisa da tutte le varie fazioni politiche che per colmare il vuoto di potere fosse necessario un intervento delle forze armate fino alle nuove elezioni.²⁰

²⁰ Stabili, *Il Cile*, cit, pp. 162-165

I militari vennero visti come arbitri al di sopra delle parti e tutti gli esponenti delle varie ideologie cercarono di conquistarne il sostegno. Allende ritenne fondamentale per il successo del suo programma la neutralità delle forze armate e diede tutto il suo appoggio alla modernizzazione delle apparecchiature militari e per soddisfare le loro pretese salariali. I militari però vissero male questa situazione sentendosi sotto pressione e sempre sotto lo sguardo accusatore ora di una ora dell'altra fazione. Si aspettò con ansia perciò le elezioni presidenziali che avrebbero dovuto risolvere la crisi di governo. Nel marzo del '73 però le aspettative di tutti vennero deluse. L'equilibrio tra i partiti rimase pressoché invariato. L'*Unidad Popular* ottenne il 43,9% mentre i partiti di destra e centro ottennero il 54,2% dei voti. Ne consegue che i conflitti non si affievolirono, anzi si acuirono ulteriormente. Allende, nel tentativo di dare una maggiore legittimità al suo governo di minoranza, decise di coinvolgere un numero importante di figure militari nella coalizione, ma ciò non portò i risultati sperati a causa di opposizioni interne alla coalizione e del rifiuto categorico dei militari di entrare in politica. Così il governo verrà costituito da soli civili scelti tra le fila dei più moderati di sinistra. Venne riproposto un accordo tra Allende e la Democrazia cristiana, ma anche questa volta fallì per il contestuale appoggio della Chiesa cattolica all'opposizione. Questo schieramento della Chiesa fu la conseguenza del tentativo da parte del governo di creare la *Escuela Nacional Unificada*. Sebbene la coalizione nella sua interezza approvi l'iniziativa, il documento redatto per la presentazione di questa proposta fu considerato dallo stesso Allende impresentabile all'opposizione perché caratterizzato da un'ideologia di fondo troppo estremista. Mentre all'interno della coalizione si discuteva sulla modifica del documento, i socialisti e comunisti diffusero il testo originale scatenando le polemiche dell'opposizione che accusò il governo di voler modificare il sistema scolastico in una struttura di indottrinamento di massa. Anche le forze armate dopo questo avvenimento cominciarono a sostenere l'opposizione. Allende allarmato dal polverone che fu sollevato ritirò la proposta passando ancora da perdente e incrinò definitivamente i rapporti con la sinistra.²¹

Da qui in poi la situazione fu irrecuperabile. Nel maggio '73 il governo perse qualsiasi credibilità ed fu costretto ad indire lo stato di emergenza per cercare di limitare proteste, scontri, scioperi e manifestazioni in piazza prima che sfociassero in una guerra civile. Le forze armate furono costrette a prendere in considerazione la proposta di Allende di formare con lui il governo, e così redassero un documento che

²¹ *ivi*, pp. 175-182

presentava ventinove punti e che rassicurava sulla fedeltà all'ordine costituzionale; vennero accettate tutte le condizioni e così ad agosto si creò un governo di "sicurezza nazionale".

Oramai era comunque del tutto impossibile governare, troppe le pressioni sia interne che esterne (Stai Uniti in primis), troppo accentuato il conflitto tra i diversi partiti. Il 22 agosto '73 la Camera votò una mozione che identificò come incostituzionale il governo di Allende e si esortarono i militari ad intervenire. Il generale Pinochet continuò sulla linea della neutralità delle forze armate e della lealtà al governo democraticamente eletto. Ma l'11 settembre 1973 prese il via il colpo di Stato preparato dai capi di stato maggiore dell'Aviazione e della Marina, a cui prenderà parte anche il capo di stato maggiore dell'esercito: il generale Augusto Pinochet Ugarte.

1.4. La dittatura di Augusto Pinochet Ugarte (1973-1990)

La giunta militare era convinta che l'eliminazione della rete di istituzioni politiche e sociali, colpevoli della situazione di crisi del paese, fosse la via da seguire per restituire al Cile il prima possibile la stabilità e l'equilibrio necessari. A questo proposito il primo decreto nominò la giunta stessa autorità suprema della nazione, concentrando in essa poteri costituenti, legislativi, esecutivi. Si disgregarono i partiti di sinistra e l'opposizione in generale attuando una durissima repressione e persecuzione nei loro confronti, che porterà a almeno 2000 morti e circa 38000 scomparsi, per un totale di circa 40000 *desaparecidos* (letteralmente "persone fatte scomparire")²². La Democrazia cristiana venne prima temporaneamente "sospesa" e poi "disciolta" appena si schierò contro il regime, mentre i partiti di destra si autosmembrarono appoggiando la giunta militare nelle sue decisioni.

Nel 1976 venne fondato un Consiglio di Stato, nell'80 venne realizzata una nuova Costituzione, adottata solo da marzo '81. Il periodo di transizione che porterà alla "democrazia protetta" nel 1989 e poi alle "norme permanenti" l'11 marzo '90 sarà particolarmente lento e prudente. Le leggi della nuova Costituzione crearono una repubblica presidenziale "forte", in cui l'antagonista al potere del capo dello Stato non fu rappresentato dal Congresso ma da un Consiglio di sicurezza nazionale, dal

²² Wikipedia Italia, Desaparecidos, <http://it.wikipedia.org/wiki/Desaparecidos>, data di aggiornamento 3 luglio 2013, data di consultazione 7 luglio 2013.

tribunale costituzionale e dalla Corte suprema, alla quale appartennero solo elementi incaricati dall'alto e non eletti. Le vere e proprie attività di comando furono affidate al *Consejo de Seguridad Nacional* che detenne la facoltà d'intervenire in ogni situazione di pericolo per lo Stato contro qualsiasi istituzione politica, e eleggeva quattro senatori e due dei sette elementi del Tribunale costituzionale, che aveva il compito di dirimere eventuali dispute tra i poteri dello stato e aveva facoltà di delibera sulla legittimità di decreti e leggi. Importanti limiti furono applicati ai partiti:

- Inserimento di precisi limiti d'azione, requisiti per la loro esistenza, controllo sui finanziamenti e struttura interna
- Proibiti partiti di ideologia marxista
- Introdotta una netta scissione tra settore sociale e politico.

Pinochet puntò a rendere la politica un mero strumento di verifica, supervisione e comando della società per la replicazione di un ordine dato. Anche quando nel 1987 ripristinò le liste elettorali e riformula la regolamentazione per la formazione dei partiti, il generale Pinochet rese tutto il processo lento e costoso, per esempio allungando l'iter burocratico per il rilascio del tesserino elettorale e fissandone il costo ad un livello proibitivo per la maggior parte della cittadinanza popolare. La riforma per la ricostituzione dei partiti e la nuova legge elettorale (1989) imposero controlli e criteri di selezione molto rigidi e limitanti: tra tutte le modifiche si ricordi la sostituzione del sistema proporzionale con quello maggioritario binominale per evitare la frantumazione partitica emersa negli anni precedenti. Alla fine queste concessioni di fatto non andranno a ridurre e indebolire il potere della giunta militare, anzi in molti casi avvantaggiarono i candidati del regime.

Pinochet si prefisse anche l'obiettivo di rilanciare l'economia, in primo luogo rimuovendo le barriere e gli impedimenti fissati dalle gestioni politiche precedenti alla sua, e in secondo luogo fissando un nuovo percorso per il sistema economico dello Stato. I punti qualificanti della manovra economica del regime furono:

- Contrarre la spesa pubblica che grava sull'economia del paese
- Cancellare il deficit fiscale con l'aumento della pressione fiscale
- Aprire l'economia nazionale a quella internazionale
- Ridurre i salari reali, tramite l'eliminazione sindacati e negoziazioni collettive.

I risultati non tardarono ad arrivare: tra '73 e il '75 la spesa pubblica scese del 46%, le entrate tributarie aumentarono del 10%, il deficit scese al 26%, venne avviata la privatizzazione del sistema bancario e dei settori industriale e agricolo, e i livelli medi dei salari sia privati che pubblici calarono drasticamente. Tutto questo comportò un periodo di recessione economica molto pesante, mentre la lotta all'inflazione non ottenne i risultati che si erano prefissati. Fu perciò d'obbligo un cambio di rotta che implicò la regolazione del tasso di cambio e un ferreo controllo dell'andamento dei prezzi. L'inflazione tornò così a livelli accettabili a discapito però del benessere sociale. La privatizzazione galoppò in tutti i settori dell'economia cilena (eccezion fatta per le miniere di rame), infatti alla fine del '78 sotto il controllo dello Stato rimane solo il *Banco del Estado*, e il CORFO si trova a gestire solo ventiquattro società delle quasi trecento che coordinava nel '73.²³

Nell'80 si avvertì un'instabilità consistente nei mercati internazionali: il mercato finanziario cileno andò incontro ad un crollo senza precedenti che si ripercosse pesantemente anche nei vari settori produttivi facendo calare drasticamente la loro redditività e la loro produttività. Al crack finanziario dell'82 (dovuto all'aumento dei tassi d'interesse a livello mondiale) si pose rimedio solo grazie a un'importante partecipazione governativa per trasformare il debito privato in debito pubblico, che a sua volta fu sostenuto da prestiti di denaro concessi dal Fondo monetario internazionale per dare il via a un piano di stabilizzazione e ripresa dello Stato cileno.

Dopo dieci anni l'economia dall'84 cominciò a crescere su buoni livelli continuando sempre sulla strada indicata dal regime. Tutti i settori produttivi tornarono ad essere competitivi anche sui mercati esteri facendo crescere le esportazioni soprattutto nei mercati della frutta e dei prodotti minerari. Si assistette a una graduale riduzione del numero delle piccole imprese inefficienti e antiquate, a vantaggio di una ricerca e sviluppo di tecnologie avanzate in tutti i processi gestionali e produttivi che comportò una maggior qualità del bene destinato al consumatore finale a discapito dei concorrenti stranieri.

Ora l'economia cilena era stabile e in espansione, questo fu anche merito del regime che, anche grazie ai consigli del FMI, fissò la via da seguire e controllò che venisse intrapresa nel migliore di modi.

²³ M. Sznajder, Dilemmas of economic and political modernisation in Chile: A jaguar that wants to be a puma, *Third World Quarterly*, 17, 1996, pp. 725-736

I costi elevati del profondo cambiamento dell'economia cilena ricaddero inevitabilmente sulla parte della popolazione più debole e indifesa rappresentata dai lavoratori più poveri come i piccoli artigiani, gli operai, la piccola borghesia e i contadini. Da sempre in Cile convissero due differenti gruppi, il primo rappresentato dal Cile ricco, consumatore, esportatore, dinamico, tecnologicamente avanzato, e il secondo rappresentato dal Cile povero, indifeso, quasi del tutto estromesso dal mercato, sul quale gravò il peso della spesa pubblica dei governi precedenti, e che venne privato sia di uno dei pochi canali di espressione disponibili che erano i partiti, sia dello strumento per difendere i propri interessi lavorativi che erano i sindacati. La situazione lavorativa non variò nemmeno con l'introduzione nell'79 di due decreti legge che costituirono il Plan Laboral, che servì a definire il mercato come il solo strumento di regolazione dei rapporti di lavoro, che reintrodusse la contrattazione collettiva e le elezioni dei dirigenti dei sindacati.

Le aree popolari emarginate continuarono ad ampliarsi a causa dell'aumento della disoccupazione e della discesa dei livelli dei salari reali. Ma la situazione era più grave di un tempo poiché gli sforzi per garantire il soddisfacimento dei bisogni di prima necessità a queste persone, praticati sia dal governo Frei, sia dal governo Allende, ora erano minimi se non addirittura nulli. In questo periodo di dittatura militare il movimento popolare si trovò quindi non sostenuto, indifeso e soggetto a dure repressioni. Nacquero così in maniera del tutto spontanea delle organizzazioni di dimensioni ridotte che cercarono di risolvere problemi legati soprattutto alla sopravvivenza di breve periodo. Man mano queste associazioni si ritagliarono il loro spazio anche grazie agli aiuti finanziari e tecnici che arrivarono da fondazione estere e dalla Chiesa cattolica. Esse cominciarono ad essere considerate come punti di riferimento dalla popolazione più povera.²⁴

La Chiesa cattolica (che pure ha contribuito in maniera determinante alla svolta politica autoritaria) fu la sola istituzione che rese possibile all'opposizione politica e sociale di apparire sulla scena pubblica per poter esprimere il proprio dissenso contro la dittatura. Inoltre l'arcivescovo di Santiago fondò tre istituti che diedero aiuto alla comunità cilena. La *Vicaria de la Solidaridad* denunciò le violazioni dei diritti umani e sostenne le famiglie dei prigionieri politici e dei *desaparecidos*. La *Vicaria de la Pastoral Obrera* velocizzò e agevolò la ripartenza dell'attività dei sindacati ricreando

²⁴ Stabili, *Il Cile*, cit, pp. 187-190

un rete di contatti all'interno del mondo operaio. La *Academia de Humanismo Cristiana* cercò di porre rimedio alla crisi del mondo intellettuale cileno ripartendo dalla ristrutturazione del sistema universitario, che la dittatura aveva profondamente modificato facendogli perdere credibilità, soprattutto attraverso lo sviluppo di progetti di ricerca capaci di riattrarre nei poli universitari i ricercatori espulsi.

Un aspetto importante da sottolineare è che l'*Academia* appoggiò associazioni e professionisti a prescindere dalle loro ideologie politiche. In questo clima di rinascita sociale, anche le istituzioni studentesche riaffermarono la loro forza, la loro intraprendenza e il loro dinamismo.

La scomparsa della figura dello "Stato benefattore" da una parte e dei partiti dall'altra sancirono una separazione netta tra settore politico e settore sociale, che sfociò in una presa di posizione d'indipendenza nel rapporto con lo Stato da parte della popolazione cilena, il quale fu un comportamento sconosciuto negli anni precedenti.

Nel maggio '83 la povertà e l'astio contro la dittatura di Pinochet spinsero la popolazione a scendere in piazza per dare il via ad una protesta sociale guidata dai sindacati e in particolar modo dal *Comando Nacional de Trabajadores*. La manifestazione ebbe un grande successo poiché vi presero parte non solo i lavoratori, ma anche la parte più povera ed emarginata del Cile, le donne, gli studenti, i ceti medi che più furono colpiti dalla crisi, i ceti professionali e intellettuali. Si susseguirono molte altre proteste per tutto il 1983 a dimostrazione che c'era tanta voglia di combattere per la libertà e per i propri diritti, senza scendere a patti con il regime. Pinochet rispose con una repressione selettiva e concesse solo piccolissimi spazi di libertà di stampa e di critica. Tornarono così a potersi esprimere i partiti, seppur ancora in maniera limitata, e lo fecero apparentemente con le stesse ideologie, modalità e addirittura persone che operavano prima del golpe. In realtà alcune cose erano cambiate. La Democrazia cristiana appoggiò la dottrina dell'opposizione intransigente al regime e inseguì una maggiore flessibilità che le consentiva di stabilire un rapporto con gli altri fronti dell'opposizione. Il Partito socialista tornò sulla scena politica diviso in due fazioni: il Partito socialista di Ricardo Nunez, che si contraddistinse per il suo carattere più moderato, e il Partito socialista di Clodomiro Almeyda formato dalla parte estremista del vecchio partito. Dall'*Unidad Popular* nacquero inoltre anche formazioni più piccole tra cui ricordiamo "rinnovamento e convergenza socialista"

formata dai militanti più giovani dell'UP che si ispirarono a ideologie marxiste-leniniste.²⁵

Lo scenario dei partiti apparve formato da una miriade di piccoli movimenti, molti dei quali decisero di unire le forze per creare fazioni più grandi e compatte. Si creò per prima l'*Alianza Democrática* nata dall'unione della DC col Partito socialista moderato, col Partito radicale, col Partito socialdemocratico e con altre piccole formazioni di centro-sinistra.

La seconda coalizione prese il nome di *Movimiento Democrático Popular* (MDP) nel quale si uniscono il Partito comunista, il MIR e il Partito socialista di Almeyda. Il terzo fronte unito fu il *Bloque socialista* che riunì i “socialisti rinnovati”. Nell'85 la ripresa economica e la sostituzione del ministro dell'interno, il moderato Sergio Onofre Jarpa, permisero al regime di accentuare la repressione e di dichiarare lo stato di emergenza. Contestualmente la protesta, non supportata dai partiti, tese ad attenuarsi.

Continuò comunque a crescere l'astio verso il regime che sfociò in episodi estremamente violenti, come nel caso del fallito attentato al generale Pinochet nel settembre '86 da parte del fronte patriottico Manuel Rodríguez, braccio armato del Partito comunista: ovviamente scatenò un'aspra repressione.

Fu così che si arrivò alla convinzione che l'opposizione democratica non aveva altra scelta se non quella di percorrere le fasi previste dal regime per l'instaurazione di una “democrazia protetta” e che la speranza di poter ottenere il potere bruciando le tappe era da considerarsi utopica.

Questa consapevolezza diffusa dà il la a una convergenza di tutti partiti di centro e di sinistra (eccezion fatta per il Partito comunista) facendo emergere la Democrazia cristiana come il partito di maggior peso e prestigio, in mezzo ad una moltitudine di altri partiti più piccoli e frammentati. La DC fece da garante per l'accordo raggiunto dai vari partiti per creare, in occasione del plebiscito dell'ottobre '88, la *Concertación*

²⁵ *ivi*, pp. 200-204

por el No a Pinochet, il fronte di opposizione in cui Patricio Aylwin si impose come leader.²⁶

La vittoria nel plebiscito e il successivo riconoscimento da parte del regime della sua sconfitta pose di fatto le basi per la preparazione della campagna elettorale per le elezioni presidenziali e parlamentari del dicembre '90.

L'opposizione si unì nella coalizione chiamata *Concertación por la Democracia* di cui il candidato unico fu Aylwin. Le destre presentarono come loro candidato Herman Buchi, designato da Pinochet e ministro dell'economia. Il terzo che si autopropose come candidato indipendente del "centro-centro" fu un imprenditore facente parte dell'élite cilena: Francisco J. Errazuriz.

Gli esiti delle elezioni parlamentari indicarono che la destra conquistò la maggioranza al Senato, mentre l'opposizione democratica conquistò alla Camera dei deputati, anche se, stando ai numeri, alla Camera dei deputati si profilava una maggioranza formata dal centro e dalla destra piuttosto che una di centro-sinistra. Se le elezioni parlamentari riservarono delle sorprese, le elezioni presidenziali confermarono invece le previsioni. Patricio Aylwin venne eletto a maggioranza assoluta con il 54% dei voti. Hernan Buchi ottiene 28% dei voti, mentre Francisco J. Errazuriz solo il 15%.

Aylwin raggiunse un così largo consenso poiché la sua convinta opposizione al regime militare e la sua disponibilità di dialogo verso la sinistra fecero sì che venisse indentificato come leader nel NO a Pinochet nel plebiscito del '88 e inoltre ottenne anche un parziale consenso della destra per la sua opposizione ad Allende e per il suo iniziale appoggio al golpe militare.²⁷

²⁶ Wikipedia Italia, storia del Cile, http://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_Cile, data di aggiornamento 22 agosto 2013, data di consultazione 24 agosto 2013.

²⁷ Wikipedia Italia, Pinochet, http://it.wikipedia.org/wiki/Cile_di_Pinochet, data di aggiornamento 12 maggio 2013, data di consultazione 14 giugno 2013

Capitolo 2

Elementi di Teoria utili all'analisi

E' opportuno a questo punto fissare dei concetti teorici che rendano, nel capitolo 3, più semplice e strutturata l'analisi della campagna di propaganda per il referendum del 5 ottobre 1988. Partiremo dal definire che cos'è la comunicazione in maniera generale, per poi andare a focalizzarci sulla tipologia d'interazione che più si adatta allo studio che dovremmo affrontare, cioè la comunicazione pubblicitaria e più in particolare la propaganda politica.

2.1. Significato e Obiettivi della Comunicazione

Il termine "Comunicazione" deriva dal latino ed è composto dal prefisso "cum", la cui traduzione è "con, insieme a", e dalla parola "munire", che significa "legare". Il senso dunque del verbo comunicare è "mettere in comune" informazioni tra più individui. Questo verbo può essere utilizzato in due differenti modi:

- Modo transitivo per esprimere il significato di comunicare qualcosa, trasmettendo messaggi, pensieri, ecc
- Modo intransitivo per esprimere il significato di comunicare a/con qualcuno, creando una connessione con altri soggetti

Comunicando si possono raggiungere diversi obiettivi:

- Trasmettere e condividere informazioni
- Esternare sensazioni, bisogni, emozioni, umori
- Far percepire la propria presenza
- Rendersi partecipe di una situazione, emozione, ecc

Per fare ciò è molto importante non solo essere in grado di comunicare con i giusti mezzi e ma anche riuscire a recepire i segni che ci arrivano dall'esterno.²⁸

²⁸ Treccani, comunicazione, <http://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione>, data di consultazione, 21 giugno 2013.

2.2. Stili comunicativi

Partiamo dal considerare gli stili che possono assumere le comunicazioni, classificandoli in quattro varianti. Ogni tipologia presenta le proprie caratteristiche, che possono ben adattarsi a determinate situazioni ma essere addirittura dannose in altre, e identificano un modo differente di esprimersi e di interfacciarsi con gli altri individui. Sarà utile conoscerli per poter in seguito analizzare che scelta fu effettuata nel 1988 per lo spot della campagna del NO e affermare se possa essere stato un elemento decisivo per il suo successo:

- **Stile Passivo:** indica la tendenza a sminuire se stessi in relazione all'interlocutore rinunciando a esprimere i propri pensieri. Ci si sottrae così da ogni responsabilità, ansia o tensione. Utilizzato nella situazione in cui non si ha voglia di impegnarsi in una discussione o ci si fida della controparte o più semplicemente si ricerca l'approvazione altrui.
- **Stile Aggressivo:** è spesso usato per aumentare il proprio potere sociale, ma può anche causare l'effetto contrario allontanando gli altri e creando dei nemici. Esso si definisce "diretto" quando si ha la tendenza a sopraffare la controparte, dominandola emotivamente, e non ci si fa problemi a esprimere pensieri personali garantendosi la soddisfazione del bisogno di affermazione e controllo della propria vita. Mentre si definisce "indiretto" quando si ha la tendenza a non tenere in considerazione il pensiero e le esigenze altrui pur non possedendo sicurezza in sé stessi.
- **Stile Assertivo:** indica la tendenza a relazionarsi con un atteggiamento positivo verso gli altri, esternando i propri sentimenti, idee, emozioni, e mettendosi sullo stesso piano della controparte. Stile tipico di chi possiede una buona stima di sé ed è propenso ad ascoltare e comprendere il pensiero altrui costruendo discussioni costruttive e soddisfacenti.

- **Stile Manipolativo:** indica la tendenza a costruire interazioni tese a manipolare il pensiero altrui fornendo alla controparte informazioni errate o parziali volte ad ottenere determinati comportamenti.²⁹

2.3.I Livelli della comunicazione

In un video di propaganda entrano in gioco una moltitudine di messaggi: la musica, il testo e le immagini. Esistono vari livelli di comunicazione, e solo se sono presenti contemporaneamente l'interazione con gli altri può definirsi completa in ogni suo aspetto. Studiarli e conoscerli ci farà comprendere meglio successivamente il perché di alcune scelte effettuate nella creazione dello spot propagandistico, in cui soprattutto la comunicazione non verbale delle scene del filmato e la comunicazione verbale e paraverbale della canzone saranno determinanti per raggiungere l'obiettivo.

- **Comunicazione Verbale:** indica un tipo di comunicazione diretta a esprimere concetti, idee, sentimenti, ecc attraverso parole o frasi. A nostra disposizione abbiamo tutti gli strumenti propriamente detti, perciò si parla di lingua scritta (es: giornali, sms, posta, mail, ecc) e di lingua parlata. In questo livello di comunicazione bisogna tener conto di un insieme di norme che regolano il linguaggio come la grammatica e la sintassi. Questo è la metodologia di comunicazione che più difficilmente crea fraintendimenti tra gli interlocutori, poiché ad ogni parola detta o scritta corrisponde un significato ben determinato che è ufficialmente riconosciuto e condiviso da tutti. Succede tuttavia che a volte, o per difetti di pronuncia, o per stati d'animo che fanno perdere parzialmente controllo di sé o per sfumature di significato di alcuni termini, anche utilizzando questo tipo di comunicazione sorgano errori di comprensione dei messaggi trasmessi.
- **Comunicazione Non Verbale:** per analizzare nella sua interezza questo tipo di comunicazione è necessario tenere in considerazione discipline quali l'estetica, il linguaggio delle azioni, prossemica, e la cinesica. L'estetica, che è un ramo della filosofia riguardante il "bello", si interessa a tutti i segnali che possono essere trasmessi dal nostro corpo che corrispondono a certi canoni di bellezza

²⁹ N. Cavazza, *Comunicazione e persuasione*, Bologna, il Mulino, 2009, pp. 74-75

raggiunti attraverso l'attenzione all'igiene personale e alla prestanza fisica (l'essere in forma, di buon profumo, ecc), alle migliorie estetiche (depilazione, taglio di capelli, accessori, ecc) e all'abbigliamento tramite il quale si inviano i messaggi più disparati, come il sesso, il senso del pudore, lo status sociale, stati d'animo, tipo di carattere, tipo di mansione svolta, ecc (l'abbigliamento ha un'importanza più accentuata nelle interazioni incentrate sul breve periodo, dove la prima impressione è fondamentale). Il linguaggio delle azioni comunica indirettamente le nostre caratteristiche e peculiarità. Ci sono svariate tipi di azioni che ci qualificano: le azioni spontanee che non sono veicolate da una precisa intenzione comunicativa ma che nel momento in cui hanno luogo trasmettono un messaggio chiaro (dolore, paura, ecc), le azioni protratte nel tempo che inviano un messaggio e che sicuramente influenzano gli individui che stanno attorno a noi, le azioni portate a termine con l'intenzione di inviare un messaggio alla controparte per ottenere una determinata risposta o azioni volte a ottenere un determinato effetto, ma che nascondono una realtà diversa da quella mostrata. La prossemica che è la disciplina che studia le disposizioni degli individui nello spazio poiché anche la distanza che intercorre da una persona ad un'altra può inviare un messaggio: la distanza intima (da 0 cm a 45cm) indica un coinvolgimento elevato tra i due soggetti, la distanza personale (da 45 cm a 120 cm) indica rapporti di parentela/amicizia, distanza sociale (da 1,2 m a 3,6 m) indica un rapporto puramente professionale o di convenevoli tra conoscenti impedendo di avere contatti fisici, la distanza pubblica (da 3,6 m in poi) indica una presenza nello stesso ambiente ma implica una difficile percezione degli altri individui. La cinesica è la disciplina che si occupa del linguaggio del corpo e quindi della postura, posizione di braccia e delle gambe, espressione del volto, le mani, gli occhi, ecc con i quali si possono trasmettere un'infinità di messaggi.

- Comunicazione Paraverbale: vengono presi in considerazione tutti quei fattori che influenzano il "modo" in cui si dice qualcosa, per esempio il tono della voce, il timbro della voce, la velocità di parlata, le pause, ecc. Il volume della voce per esempio viene influenzato dalla distanza tra i soggetti, dallo stato d'animo o dal carattere di colui che parla, ecc. Il tono della voce è molto importante poiché la stessa frase se intonata in maniera diverse può assumere significati completamente differenti: esortazione, presa in giro, disgusto, retorica, ecc (es:

Molto bene!! / Molto bene?). La velocità di parlata comunica immediatamente lo stato d'animo di una persona. L'individuo più ansioso avrà una velocità di parlata notevolmente accentuata rispetto a quello triste o addirittura assonnato. Da questo punto di vista anche pause possono assumere diversi significati anche tenendo conto del contesto (es: pausa per dare la possibilità di riflettere, per dare l'idea di essere infastidito, ecc).³⁰

2.4.Elementi della Comunicazione

Per realizzare una comunicazione completa sono necessari diversi elementi. Le combinazioni possibili tra quest'ultimi sono pressoché infinite, e in base al loro variare si modifica anche l'efficacia e l'efficienza della comunicazione. Essa può risultare più chiara o più confusa, in base al grado di condivisione da parte dei soggetti dello stesso codice, adeguata o non adeguata al canale prescelto, più o meno disturbata dal rumore, ecc. Scopriamo ora quali sono gli elementi che ricorrono in tutte le teorie e modelli proposti negli anni per poter successivamente utilizzare questo schema teorico al fine di analizzare i messaggi e le comunicazioni che furono utilizzate dal fronte del NO durante la propaganda politica nel 1988 contro Pinochet:

- Mittente: rappresenta il soggetto o l'oggetto che è fonte del messaggio. La trasmissione di quest'ultimo viene però, in molte teorie, considerato come un atto volontario di mettersi in contatto con un altro individuo, e perciò riconducibile solo ad un soggetto e non ad un oggetto.
- Destinatario: rappresenta il soggetto che riceve il messaggio. Esso non ha mai solo un ruolo passivo, infatti produce svariati segnali di feedback che arrivano al mittente, che ne è condizionato.
- Messaggio: rappresenta il contenuto di ciò che si vuole comunicare. Esso può essere definito come un insieme di informazioni, di dati, di sentimenti, di pensieri, sensazioni, ecc che sono trasmessi per mezzo di frasi, espressioni, icone, suoni, ecc. E' la parte più importante della comunicazione perché rende accessibile a tutti un contenuto che prima era esclusivamente a disposizione del mittente e che condizionerà il ricevente.

³⁰ Cavazza, *Comunicazione e persuasione*, cit, p. 107

- **Codice:** rappresenta un insieme di segni e regole, condivise sia dal mittente sia dal destinatario, attraverso cui si articola il messaggio. Il contenuto che si trova solo all'interno del mittente, per poter essere esternato e compreso, deve essere codificato, cioè convertito in suoni, gesti e segni che abbiano un significato condiviso.
- **Canale:** rappresenta il mezzo tramite il quale il mittente trasmette il contenuto del suo messaggio e attraverso il quale il destinatario lo riceve. Esistono due tipi di mezzi di diffusione: sensoriali (tatto, udito, vista, olfatto, gusto) e tecnici (cellulare, computer, televisione, ecc). Marshall McLuhan afferma che “il mezzo è messaggio”, poiché il mezzo non solo pone dei limiti sul tipo di contenuto che è possibile trasmettere, ma condiziona anche il processo percettivo del ricevente in base agli stimoli che può produrre.
- **Codifica:** rappresenta il processo attraverso il quale il mittente traduce i suoi pensieri in frasi o segni in modo che il destinatario possa comprenderli.
- **Decodifica:** rappresenta il processo attraverso il quale il contenuto del messaggio, espresso con frasi o segni, viene convertito in significati che a volte possono anche discostarsi da quelli originali se il codice non è condiviso da tutti i soggetti della comunicazione (mittente – destinatario).
- **Contesto:** rappresenta l'ambiente (fisico o situazionale) nel quale si verifica la trasmissione del messaggio. Esso è fondamentale per una buona comprensione del contenuto da parte del destinatario, poiché un segno o una frase possono assumere significati molto diversi se analizzati in situazioni diverse.
- **Rumore o Spreco:** rappresenta un qualsiasi fattore di disturbo o interferenza che influenza la comunicazione. Provoca un fraintendimento del contenuto del messaggio a causa di una perdita/aggiunta di una sua parte e può essere attribuiti sia al mittente (es: difetti di pronuncia), sia al canale (es: cattiva ricezione telefonica), sia al contesto (es: assenza di dati)
- **Feedback:** rappresenta la comunicazione “di ritorno” o retrocomunicazione. Esso consente di capire se il destinatario ha compreso in maniera corretta il contenuto del messaggio, in modo da poter intervenire con degli “aggiustamenti” per indirizzare la comunicazione verso il significato che si vuole trasmettere. I

feedback possono assumere sia la forma di frasi che esprimono una errata comprensione del messaggio da parte del destinatario o anche espressioni, gesti o segni di altro tipo.³¹

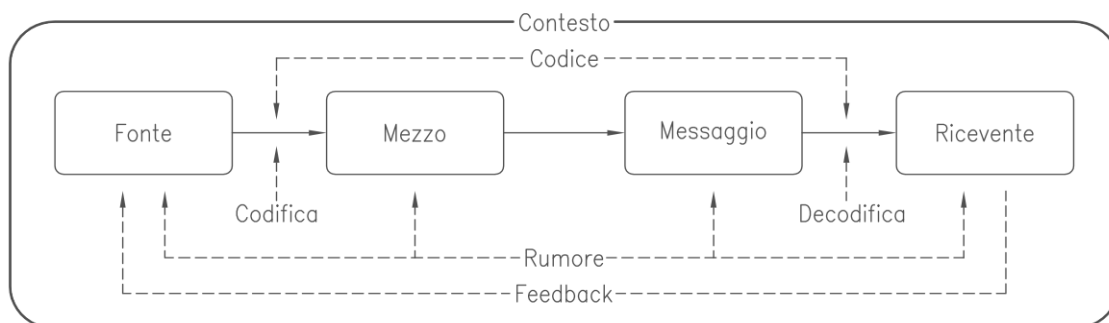


Figura 2.1 Elementi della Comunicazione

2.5.I Modelli di Comunicazione

La teoria della comunicazione è lo studio scientifico sul trasferimento di segnali da un individuo ad un altro. Presenteremo in questo paragrafo i modelli di comunicazione più importanti sviluppati dai più illustri esponenti di questa scienza, la quale teorizza il processo di interazione attraverso l'analisi degli elementi che lo costituiscono e le fasi che lo caratterizzano.

2.5.1.Scuola di Palo Alto

Partiamo dalla scuola di Palo Alto. Essa è la più celebre scuola di psicoterapia degli Stati Uniti. Fondata da Don D. Jackson negli anni '50, nasce dall'aggregazione di professori e ricercatori europei fuggiti dalle persecuzioni del nazismo e del fascismo durante la seconda guerra mondiale.

La conoscenza delle teorie qui esposte è di fondamentale importanza. Infatti la suddivisione della formazione del messaggio in tre settori (sintassi, semantica e pragmatica) si rende essenziale nella creazione dei messaggi verbali e non verbali. Mentre dalla conoscenza dei principi fondamentali deriva una corretta comprensione dei cinque assiomi che costituiscono una base imprescindibile per utilizzare, comprendere e analizzare la comunicazione in modo completo. Ci accingiamo perciò all'esposizione di tali concetti per poi riutilizzarli nel prossimo capitolo per studiare la campagna di propaganda del NO contro Pinochet.

³¹ U. Collesei, "Marketing", Padova, CEDAM, 2006, pp. 225-226

Innanzitutto definiamo i tre settori della comunicazione:

- Sintassi: disciplina che definisce le regole secondo le quali si formano sia le proposizioni sia i collegamenti fra le stesse. Essa è legata alle problematiche della trasmissione di comunicazioni, in quanto le parole possono assumere un significato molto differente in base all'ordine con il quale compongono una frase.
- Semantica: disciplina che analizza il significato delle singole lettere, delle parole, delle frasi, e dei testi. Si interessa perciò dei valori simbolici della comunicazione.
- Pragmatica: disciplina che studia il linguaggio e i suoi significati sia in base all'uso che ne viene fatto (scopo, obiettivo), sia in base al contesto di utilizzo.

Nel 1967 viene pubblicato il libro intitolato: "Pragmatics of human communication. A study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes" che presenta le teorie sulla comunicazione di tre degli esponenti più illustri della scuola di Palo Alto: Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson e Paul Watzlawick.

Vengono definiti sei fondamentali principi teorici:

- Concetto della Scatola Nera: nella psichiatria viene individuato un paradosso per il quale lo studioso analizza la mente del paziente utilizzando solo la propria mente. Bisogna dunque ritenere che la mente sia una scatola nera il cui funzionamento non può essere analizzato esplorandola, ma soltanto limitandoci ad analizzare i rapporti di ingresso-uscita, ovvero la comunicazione.
- Consapevolezza e non Consapevolezza: decretare se un determinato atteggiamento sia sintomatico, volontario, involontario, consapevole o non consapevole ha un rilevanza relativa, in quanto ciò che conta veramente è il significato che viene assegnato a quel gesto da chi lo subisce (ricevente).
- Presente e Passato: consapevoli del fatto che il passato di ogni persona ne condiziona gli atteggiamenti presenti, si sostiene che l'indagine del passato sia del tutto inutile poiché sarebbe inattendibile, non oggettiva e non veritiera. È preferibile, dunque, utilizzare l'osservazione diretta delle interazioni nel presente (Hic et Nunc).

- Causa ed Effetto: risulta inutile analizzare le cause di un comportamento poiché spesso alcuni gesti o atteggiamenti possono apparire inspiegabili se riferiti al singolo soggetto. È preferibile, perciò, concentrarsi sull'osservazione degli effetti che determinati comportamenti provocano sugli altri per risalire al suo scopo finale, tenendo conto anche del contesto in cui esso avviene.
- Circolarità dei Modelli di Comunicazione: si adotta il principio della “retroazione” per il quale elementi che escono da un sistema sono parzialmente reintrodotti nel sistema come informazione riguardante l'uscita stessa. Si ottiene così che lo stesso mittente sarà influenzato da come il suo stesso messaggio verrà percepito dal destinatario in un processo che non ha un inizio e una fine come in cerchio.
- Relatività delle nozioni di “Normalità” e “Anormalità”: si indica la fondamentale importanza di considerare il contesto in cui un determinato comportamento si verifica. Solo così sarà possibile valutare con efficacia il grado di normalità di quel atteggiamento.³²

Questi principi teorici hanno successivamente portato all'individuazione dei cinque assiomi della comunicazione:

1. L'impossibilità di non comunicare: l'assioma afferma che qualsiasi tipo di atteggiamento assunto da un individuo è esso stesso una comunicazione. Anche la non partecipazione ad attività di interazione con altre persone (indifferenza, passività, ecc) ha comunque valore di messaggio e sarà interpretato dagli altri come una comunicazione, dalla quale saranno influenzati a loro volta.
2. I livelli comunicativi di contenuto e relazione: l'assioma afferma che ogni comunicazione contiene un aspetto di contenuto e uno di relazione e il secondo classifica il primo. Questo processo prende il nome di metacomunicazione. Il contenuto rappresenta l'oggetto del messaggio, mentre la relazione rappresenta il modo in cui si trasmette il messaggio. Watzlawick dichiara che l'aspetto della relazione valga il 93% di una comunicazione.

³² P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, Milano, Astrolabio Ubaldini, 1978

3. La punteggiatura della sequenza di eventi: la natura di una relazione dipende dalla punteggiatura della sequenza di scambi comunicativi tra i comunicanti. La punteggiatura determina l'interpretazione che i soggetti daranno alla loro interazione e ne organizzerà gli eventi comportamentali. Esiste perciò un vincolo tra la punteggiatura della sequenza di scambi di interazioni e la relazione che sussiste tra i soggetti comunicanti.
4. La comunicazione numerica (o digitale) e analogica: ogni individuo è capace di comunicare sia utilizzando un modulo analogico (riguardante il linguaggio non verbale) sia utilizzando un modulo numerico (riguardante il contenuto verbale). L'utilizzo del modulo numerico permette un grado di astrazione e complessità di molto maggiore al modulo analogico, ma presenta problematiche legate alla definizione della natura delle relazioni. I due moduli sono complementari e convivono in tutte le comunicazioni, può quindi presentarsi una casistica in cui l'uno neghi l'altro dando origine al fenomeno chiamato "doppio messaggio".
5. L'interazione simmetrica o complementare: ciascuna interazione può essere definita simmetrica o complementare in base al fatto che possono essere incentrate sull'uguaglianza o sulla differenza tra i soggetti comunicanti. Nel primo tipo i soggetti assumono un comportamento simile poiché valutano il loro valore equivalente a quello dell'altro, nel secondo caso uno dei due soggetti si trova in posizione di one-up e l'altro si trova in posizione di one-down, in un rapporto di interdipendenza che è riconosciuto da entrambe le parti (es: professore-studente).³³

2.5.2.Hans-Georg Gadamer e John Langshaw Austin

È interessante comprendere gli studi di Gadamer e Austin poiché spiegano in parte il successo della campagna propagandistica del NO ognuno dal suo punto di vista, e affrontando la questione attraverso due differenti discipline: l'estetica e la pragmatica. Infatti non si può non tener presente che il messaggio che fu diffuso tramite lo spot televisivo riuscì ad avere un così grande effetto proprio perché si tenne conto nella

³³ *ivi*, pp. 156-159

realizzazione del video e della musica, del contesto psicologico e dell'interpretazione che ne sarebbe derivata, da parte chi li avrebbe visti e ascoltati.

Negli anni l'ermeneutica è passata dall'essere essenzialmente la disciplina che si dedica all'interpretazione dei testi sacri o delle norme giuridiche, ad essere una disciplina filosofica propriamente detta grazie anche ai primi studi in questo senso di Friedrich Schleiermacher (1768-1834). Uno dei più importanti esponenti di questo ramo della filosofia è il tedesco Hans-Georg Gadamer (1900-2002) che arriva a definire la comunicazione come una acquisizione di informazioni filtrate dalle proprie conoscenze stratificate che egli chiama "pregiudizi". Protagonista assoluto dell'ermeneutica nelle interazioni è dunque l'interpretazione dei messaggi che si ricevono. Nasce così il concetto di "circolo ermeneutico": un movimento circolare dell'interpretazione che consiste nel muovere dalle parti che compongono un concetto da interpretare, e viceversa, dal tutto alle parti. Tutte le interpretazioni, dunque, vengono influenzate dai nostri pregiudizi (ovvero le nostre conoscenze passate) e condizionano la comprensione delle cose nel presente.

La pragmatica è lo studio della comunicazione che definisce l'uso della lingua come azione reale e pratica, si occupa in particolare di osservare come il contesto possa influire sull'interpretazione dei significati dei segni. John Langshaw Austin (1911-1960) sostiene che dire qualcosa è sempre accompagnato dal fare qualcosa, e perciò definisce tre tipologie di atti:

1. Locutori (atti di dire qualcosa): azioni che devo essere eseguite per poter parlare e che riguardano i contenuti e la forma. (es: ho ragione io!)
2. Illocutori (atti nel dire qualcosa): azioni eseguite per far comprendere le proprie intenzioni comunicative. (es: sostenere che la ragione è dalla mia parte)
3. Perlocutori (atti con dire qualcosa): azioni che corrispondono al risultato reale della comunicazione. Ovvero l'effetto che si vuole concretizzare con l'interazione (es: convincere il ricevente che la propria idea è quella giusta).

Austin distingue inoltre tra atti linguistici diretti e indiretti. La forza dei primi deriva direttamente dal significato letterale del contenuto del messaggio, mentre la forza dei

secondi deriva dalla comunicazione non verbale che accompagna il messaggio, e il significato letterale di quest'ultimo non è tenuto in considerazione.³⁴

2.5.3. Shannon e Weaver e Roman Jakobson

Affrontiamo ora gli ultimi due modelli di comunicazione utili per l'analisi che questa tesi si prefigge di svolgere. La loro importanza è elevata poiché introducono per primi nelle interazioni comunicative il concetto di "rumore" e il concetto di funzione di ogni elemento dell'interazione. Questi due elementi danno un contributo fondamentale per rendere più completa l'analisi del processo comunicativo. Lo studio di un caso particolare che non prendesse in considerazione questi due fattori apparirebbe superficiale, sommario e poco utile.

Modello di Shannon e Weaver: rappresenta un modello matematico, teorizzato da Claude Shannon (1916-2001) Warren Weaver (1894-1978), che individua nel processo di comunicazione cinque fasi: Fonte, Codifica, Canale, Decodifica, Bersaglio. In ognuna di quest'ultime un determinato elemento svolge la sua funzione affinché possa avvenire la trasmissione del messaggio. Il processo comunicativo inizia quindi con la fase della "Fonte" nella quale esiste un mittente, che "Codifica" un messaggio attraverso un codice condiviso trasformandolo così in un segnale, che si trasmette attraverso un "Canale" fisico (supporto materiale). Per diventare un segnale ricevuto il contenuto del messaggio passa attraverso la fase della "Decodifica" che permette al ricevente "Bersaglio" di comprenderlo. Questo processo è stato concepito per scambi di messaggi sia tra essere umani che tra esseri umani e macchine, infatti considera l'interazione solo come una semplice trasmissione di informazioni senza tener conto della possibile interpretazione del ricevente, che potrebbe essere influenzato dal contesto. Inoltre i due studiosi introducono la nozione di "rumore" che determina la qualità della comunicazione, che deve avere un'elevata intensità per giungere in maniera corretta a destinazione. Il messaggio che verrà trasmesso non rispecchia, quindi, il contenuto, ma rappresenta la quantità di informazioni che con molta probabilità raggiungerà il destinatario superando gli ostacoli incontrati lungo il canale. Tale teoria sostiene che la comunicazione propriamente intesa avviene solo nel momento in cui ci sia un effettivo passaggio di dati. E' perciò fondamentale tener in

³⁴ M. Sbisà, "Gli atti linguistici", Milano, Feltrinelli, 1978, pp. 78-79

considerazione il concetto di Feedback (comunicazione di ritorno), che viene utilizzato dal mittente per accertarsi che il destinatario abbia ricevuto il messaggio.³⁵

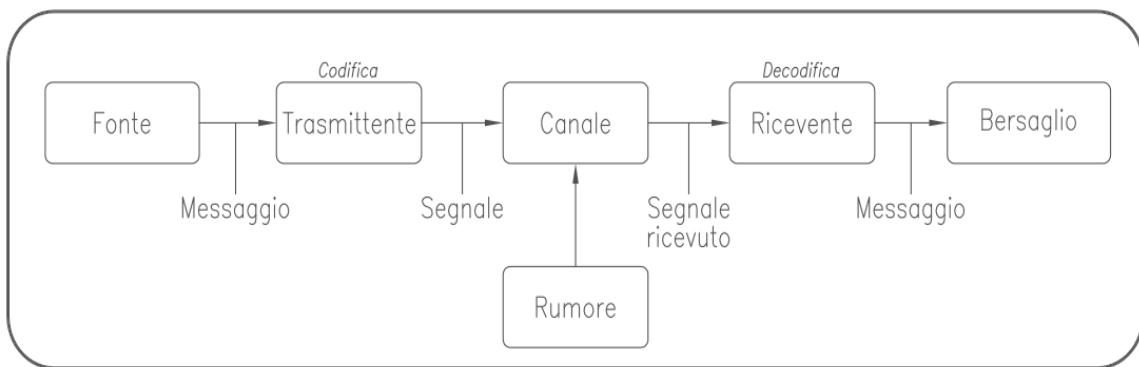


Figura 2.2 Modello Shannon e Weaver

Roman Jakobson (1896-1982), uno dei padri del movimento dello strutturalismo e del formalismo, partendo dal modello di Shannon e Weaver, ne creò uno di completamente nuovo nel quale individuò sei elementi che caratterizzano la comunicazione:

1. Mittente: rappresenta la fonte che invia il messaggio
2. Destinatario: rappresenta il ricevente del messaggio
3. Messaggio: rappresenta il contenuto trasmesso
4. Contesto: rappresenta l'ambiente che circonda e influenza la comunicazione
5. Codice: rappresenta la chiave di lettura del messaggio. Deve essere condivisa da mittente e destinatario affinché non sorgano incomprensioni e ambiguità
6. Contatto: rappresenta il collegamento che permette al mittente e al destinatario di creare un'interazione duratura. Può essere di natura psicologica o fisica.³⁶

³⁵ R. Shannon, *Mathematical Theory of Communication*, Urbana, Illinois Press, 1949, pp. 46-53

³⁶ R. Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966, pp. 113-118

Il suo grande contributo consiste nell'aver legato questi sei elementi alle sei funzioni del linguaggio da lui identificate:

1. Funzione Espressiva (collegata al Mittente): si riferisce al comportamento del mittente che manifesta le sue emozioni e che trasmette informazioni su di sé.
2. Funzione Conativa (collegata al Destinatario): si riferisce al condizionamento subito dal destinatario, ovvero dall'effetto o dall'atteggiamento che si vorrebbe ottenere nel ricevente comunicando un certo messaggio in una determinata maniera. Spesso per raggiungere il proprio scopo si verbalizza il proprio obiettivo esortando l'interlocutore a fare qualcosa.
3. Funzione Poetica (collegata al Messaggio): si riferisce alla forma del messaggio, e quindi alle nostre scelte sulla tonalità, sul lessico, sull'organizzazione del discorso, velocità di parlata, metodo di scrittura, ecc.
4. Funzione Referenziale (collegata al Contesto): si riferisce al contesto, quando cioè si parla del contesto dando informazioni precise su di esso o sulla situazione attorno all'interazione.
5. Funzione Metalinguistica (collegata al Codice): si riferisce al codice, che parla di se stesso, ovvero quando i due interlocutori fanno riferimento ad esso per capire se lo condividono oppure no.
6. Funzione Fatica (collegata al Contatto): si riferisce al canale, è rappresentata da dei messaggi che hanno il solo obiettivo di creare, conservare, verificare o chiudere una comunicazione.

Queste funzioni, quasi sempre, sono presenti tutte contemporaneamente durante una comunicazione, e raramente vengono chiamate in causa singolarmente.³⁷

³⁷ E. Fiorani, *Grammatica della comunicazione*, Bologna, Lupetti, 2006, pp. 17-18

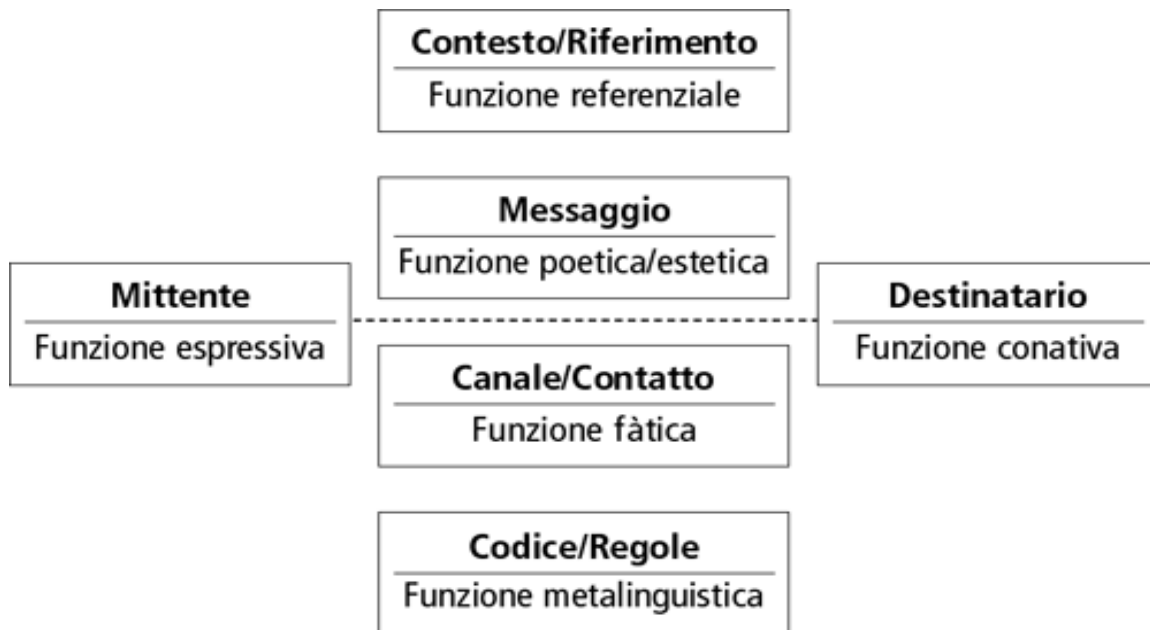


Figura 2.3 Modello Jacobson

2.6. La Comunicazione di Massa

Dopo aver affrontato la comunicazione da un punto di vista generale, ci addentriamo ora nello studio di una particolare tipologia di comunicazione che presenta delle sostanziali differenze rispetto alle semplici comunicazioni interpersonali, per avvicinarci man mano allo specifico caso che andremo a studiare nel capitolo 3.

Uno dei più importanti studiosi di queste differenze è John Brookshire Thompson che ha individuato diversi elementi che contraddistinguono la comunicazione di massa: il rapporto Mittente-Ricevitore risulta unilaterale, indifferenziato e privo di un rapido feedback, il pubblico della trasmissione, che viene raggiunto in luoghi anche molto distanti dalla fonte del messaggio, è di dimensioni elevate e costituito da individui eterogenei, fisicamente dispersi e che non si conoscono tra di loro.³⁸ Inoltre dall'utilizzo della comunicazione di massa derivano importanti effetti sulla società, poiché oltre ad informare, si diffondono schemi di pensiero e si contribuisce ad instaurare un andamento d'opinione condiviso. Ma la capacità di raggiungere una moltitudine di persone, in breve tempo e con un forte impatto sociale, comporta una

³⁸ M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985, pp. 39-41

perdita del controllo sul messaggio, che una volta trasmesso acquisirà una grande riproducibilità, rendendo difficile la tracciabilità dei suoi percorsi e dei suoi usi.³⁹

2.7.La Comunicazione Pubblicitaria

Uno degli esempi più diffusi di comunicazione di massa è la pubblicità, che è definita dall'enciclopedia come:

*l'attività propagandistica intesa a promuovere presso l'intera collettività dei consumatori la conoscenza e la favorevole accoglienza di determinati prodotti o servizi, nonché l'insieme dei mezzi divulgativi atti a tale scopo*⁴⁰.

Essa è una particolare tipologia di comunicazione, e in quanto tale non solo è stata oggetto di studio di svariate discipline come la semiotica, la psicologia, la sociologia, la pragmatica, l'economia, la linguistica, l'antropologia, ecc, ma ne presenta anche una struttura del tutto simile. Analizzando i suoi elementi troviamo:

- Mittente (o Committente): rappresenta la fonte del messaggio, colui che ha interesse che venga divulgata l'informazione.
- Destinatario (o Ricevente): rappresenta la totalità degli individui che vengono raggiunti dal messaggio, quindi non si tratta solo del target che il mittente si prefiggeva di informare. Il risultato della campagna pubblicitaria varierà in modo significativo in base alla personalità dei vari soggetti contattati.
- Oggetto: rappresenta il contenuto della comunicazione, ovvero il prodotto, servizio o pensiero che si vuole divulgare
- Messaggio: rappresenta la forma della comunicazione, ovvero l'insieme di

³⁹ Treccani, Comunicazione di massa, www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa, data di consultazione 3 settembre 2013.

⁴⁰ M. Nilo, J. Vella, *Enciclopedia Universale De Agostini*, Vol. XII, Roma, EDITOLAB S.r.l., 1990, pp. 60-61

segni, simboli, figure retoriche, parole, colori, ecc che compongono il messaggio secondo un preciso codice condiviso dal mittente e dal destinatario.

- Canale (o Mezzo): rappresenta il supporto fisico o virtuale tramite il quale viene diffusa la comunicazione. È importante sceglierlo in modo corretto in quanto ogni mezzo ha le sue peculiarità e la capacità di veicolare una tipologia di dati piuttosto che un'altra.
- Scopo: rappresenta l'obiettivo finale che ci si prefigge di raggiungere con la comunicazione del messaggio, di solito il risultato finale che si vuole ottenere è o quello di creare, nel destinatario, awareness (conoscenza) o goodwill (simpatia), nei confronti del proprio prodotto, servizio o ideale.
- Contesto: rappresenta l'ambiente e la situazione attorno al destinatario nel momento della ricezione del messaggio, influenzando l'interpretazione e l'accettazione stessa della comunicazione. Qui si inserisce anche il concetto di "rumore" (vedi paragrafo 2.4), ovvero gli impedimenti esterni che potrebbero ostacolare una corretta trasmissione dell'informazione.⁴¹

2.7.1. Comunicazione e comportamenti di consumo

Eugenio Garcia, il pubblicitario che fu direttore creativo della campagna di propaganda per il NO, in un'intervista ad the Telegraph afferma che durante la realizzazione dello spot per l'opposizione a Pinochet tutto lo staff aveva capito che per vincere il referendum bisognava realizzare un "prodotto che abbia mercato, un prodotto che venda!!".⁴² Appare utile quindi conoscere e approfondire i processi di assimilazione del messaggio pubblicitario e capire se esso si possa risolvere con un semplice meccanismo di stimolo-risposta o se sotto ci sia qualcosa di più profondo.

⁴¹ G. Fabris, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, FrancoAngeli, 1997, pp. 234-245

⁴² Telegraph, How Chile's ad men ousted Pinochet: the real life story behind new film 'No', Paul Kendall, <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/9842723/How-Chiles-ad-men-ousted-Pinochet-the-real-life-story-behind-new-film-No.html>, data di aggiornamento 7 febbraio 2013, data di consultazione 12 maggio 2013.

L'importanza che sempre di più sta acquisendo la pubblicità nell'economia ha spinto gli specialisti del settore ad analizzare con più attenzione la materia che riguarda gli effetti delle comunicazioni sui comportamenti dei riceventi. Considerando la teoria behaviorista, gli atteggiamenti assunti dai destinatari sarebbero imputabili solo agli impulsi che li raggiungono, rifacendosi ad un classico modello stimolo/risposta. Se così fosse, la pubblicità dovrebbe limitarsi a suggestionare il target, ma ad eccezione di rari casi (età giovane/avanzata, basso coinvolgimento), ciò non si verifica poiché ogni individuo filtra questi impulsi tramite il proprio contesto psicologico.

Dalla suggestione si passa dunque alla persuasione. Ma il messaggio pubblicitario modifica o rafforza gli atteggiamenti, ma quasi mai li produce, poiché la mente dei riceventi instaura un sistema di difesa e di memorizzazione selettiva per contrastare i tentativi di persuasione esterni.

L'acquisto comporta un processo di apprendimento per il quale la stessa pubblicità verrà influenzata, nel senso che il consumatore deciderà di ricercarla o di evitarla. Dalla persuasione si passa dunque all'influenza.⁴³

Partendo dai concetti appena esposti sono state sviluppate delle teorie sul comportamento d'acquisto del consumatore:

Teorie Economiche: L'approccio economico definisce l'acquisto come un atto riflessivo e la pubblicità come una fonte di informazione. Sarà caratterizzato da un tipo di pubblicità persuasiva, con lo scopo di dimostrare l'utilità del prodotto e delle sue funzioni con prove concrete e tangibili. Avrà essenzialmente un ruolo informativo ma andrà in minima parte anche a far leva su aspetti emozionali.

Teorie Comportamentali: L'approccio comportamentale, o stimolo-risposta, sostiene che la pubblicità influenza il consumatore in modo meccanicistico, e perciò aumentando la ripetizione del messaggio si ottiene un comportamento riflesso che porta all'aumento degli acquisti. Questo ragionamento si basa sull'ipotesi che il ricevente assuma un atteggiamento passivo agli impulsi esterni, lasciandosi

⁴³ Collesei, *Marketing*, cit, p. 227

condizionare totalmente. A questo punto assume particolare rilievo la teoria della “Gerarchia di Apprendimento” che definisce tre livelli d’apprendimento (Cognitivo, Affettivo e Conativo) e che fissa un determinato percorso che il consumatore intraprende dal momento della ricezione del messaggio al momento dell’acquisto. In base all’obiettivo da perseguire si possono individuare quattro sequenze di fasi: il modello Dagmar coinvolge solo il livello cognitivo, in cui troviamo Attenzione e Comprensione, e quello conativo, in cui troviamo Convinzione e Azione; il modello Aida (il più diffuso) presenta a livello cognitivo l’Attenzione, a livello affettivo l’Interesse e il Desiderio, a livello conativo l’Azione; il modello Lavidge e Steiner introduce a livello cognitivo la Notorietà e la Conoscenza, a livello affettivo l’Apprezzamento e la Preferenza, a livello conativo la Convinzione e l’Acquisto; il modello Rogers (per l’adozione di un nuovo prodotto) che prevede a livello cognitivo l’Informazione, a livello affettivo l’Interesse e la Valutazione, a livello conativo l’Adozione.

Modelli	DAGMAR	AIDA	LAVIDGE E STEINER	ROGERS modello di adozione di un nuovo prodotto
Livelli				
LIVELLO 1: conoscenza o cognitivo	attenzione ↓ comprensione	attenzione ↓	notorietà ↓ conoscenza	informazione ↓
LIVELLO 2: atteggiamento o affettivo		interesse ↓ desiderio	apprezzamento ↓ preferenza	interesse ↓ valutazione
LIVELLO 3: comportamento o conativo	convinzione ↓ azione	↓ azione	convinzione ↓ acquisto	prova ↓ adozione

Figura 2.4 Modelli di Gerarchia dell’Apprendimento⁴⁴

Teorie Psicologiche: L’approccio motivazionale considera l’atto d’acquisto come il risultato della sommatoria di motivazioni e freni. Le motivazioni portano ad acquistare e i freni a non acquistare. La pubblicità avrebbe il compito di spostare la scelta verso l’acquisto aumentando le motivazioni e riducendo i freni fino a che il livello dei primi superi il livello dei secondi, affinché possa avvenire l’acquisto. Si

⁴⁴ U. Collesei, “La Comunicazione d’Azienda”, Novara, Isedi, 2008, p. 103

agisce perciò per stimolare, non per informare, lavorando su simboli, segni, significati, ecc e puntando prevalentemente sui valori emozionali che il prodotto può evocare.

Teorie Sociali: l'approccio sociale si rifà all'idea che il consumatore non consuma l'oggetto in sé, nel suo valore d'uso, ma manipola gli oggetti nel senso più largo come segnali, sia che lo affiliano al gruppo preso come riferimento sociale, sia che distinguono dal gruppo facendo riferimento ad un gruppo appartenente ad uno status sociale superiore⁴⁵.

I modelli sopra esposti non sono da considerare in conflitto con loro, e l'adozione dell'uno non esclude necessariamente adozione dell'altro. In realtà è giusto affermare che essi si prestano ad un uso integrato per meglio adattarsi ai vari contesti che si possono presentare. Anche se utili per la comprensione di diversi aspetti dei comportamenti del consumatore, a questi modelli vengono mosse delle critiche per quanto riguarda la loro tendenza a semplificare in maniera eccessiva la realtà e le dinamiche della psicologia umana. Il consumatore moderno ha sempre più un atteggiamento critico nei confronti della pubblicità. Dunque è da tenere presente che il ricevente filtra tutto in base al suo contesto psicologico e non detiene un ruolo passivo, ma un ruolo attivo che muta e si trasforma di giorno in giorno.

Per realizzare una valutazione il più possibile oggettiva della reale efficacia di un campagna possiamo fare riferimento al modello delle "4 I e 4 C" di Fabris, che definisce le caratteristiche che non devono mancare ad una comunicazione pubblicitaria: Impatto, Interesse, Informazione, Identificazione; Comprensione, Credibilità, Coerenza, Convinzione.⁴⁶

2.7.2.La Struttura del Messaggio Pubblicitario

Prendiamo ora in esame la struttura della pubblicità, ovvero gli elementi che la compongono e che svolgono determinate funzioni durante la comunicazione che ritroveremo nel prossimo capitolo parlando del video e del logo studiati appositamente

⁴⁵ Collesei, *Marketing*, cit, p. 230

⁴⁶ *ivi*, pp. 227-231

per la campagna del NO.

È d'obbligo precisare che tutti questi elementi non devono necessariamente comparire contemporaneamente all'interno di tutte le tipologie di messaggi. Sarà il contesto, l'obiettivo e il mezzo di comunicazione scelto che di volta in volta andranno a definire quali elementi siano necessari, e quali elementi si debbano, invece, valorizzare maggiormente, prestandogli più attenzione e risorse.

- **Headline:** il titolo, frase o parola, che ha la funzione di attrarre l'attenzione del ricevente, informandolo nel modo più preciso, trasparente e innovativo possibile, per poter scavalcare i meccanismi di filtro della mente, la quale rifiuta il quotidiano bombardamento pubblicitario, e attivare la memoria selettiva.
- **Bodycorp:** il testo che amplia il Headline fornendo tutta una serie di informazioni su funzioni, utilità, peculiarità e plus nei confronti dei concorrenti al fine di agire sulla sfera affettiva del consumatore.
- **Logotipo:** il marchio propriamente inteso dell'impresa, rappresentato da un insieme di segni, o da una scritta o una da combinazione dei due.
- **Packshot:** raffigurazione del prodotto in messaggio pubblicitario.
- **Visual:** immagine principale del messaggio pubblicitario. Ha la funzione di catturare l'attenzione del ricevente esprimendo dei valori che si legano alle parti testuali della comunicazione secondo un codice condiviso.
- **Payoff:** costruito verbale ad effetto che comunica la Brand Identity.⁴⁷

⁴⁷ Fabris, *La pubblicità. Teoria e prassi*, cit, p. 351

2.7.3. La Classificazione della Pubblicità

Partendo dal significato del termine “pubblicità”, precedentemente trattato, arriviamo a definire che esistono diverse tipologie di pubblicità accomunate dal riconoscimento del mittente, dal fine informativo/persuasivo, dal destinatario collettivo e dagli elementi caratterizzanti della comunicazione, ma che si distinguono l’una dall’altra per lo scopo che si prefiggono di raggiungere:

- Pubblicità Commerciale: si pone lo scopo di reclamizzare un prodotto o marchio in modo da aumentarne le vendite
- Pubblicità Sociale: si pone lo scopo di diffondere la conoscenza di problematiche socialmente rilevanti sensibilizzando l’opinione pubblica
- Propaganda Politica: si pone lo scopo di divulgare ideali e informazioni riguardanti un partito o un movimento politico.

Negli ultimi anni i confini di questa classificazione della pubblicità sono diventati molto più labili poiché le aziende hanno cominciato ad inserire nelle loro campagne pubblicitarie sia comunicazioni di corporate social responsibility, sia iniziative di charity promotion, per influenzare i comportamenti di acquisto del consumatore che, essendo sempre più sensibile e attento riguardo alle tematiche sociali, tende a preferire i prodotti delle imprese produttrici socialmente responsabili.⁴⁸

⁴⁸ Wikipedia Italia, Pubblicità, <http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità#Classificazioni>, data di aggiornamento 1 settembre 2013, data di consultazione 2 settembre 2013

2.7.4. La Propaganda Politica

Andiamo a questo punto ad approfondire questa particolare tipologia di comunicazione pubblicitaria, poiché è in questo settore che ricade la campagna di propaganda oggetto di studio di questa tesi. Essa ha lo scopo di diffondere informazioni, o comunque messaggi, che possano influenzare l'opinione pubblica con il fine ultimo di indurre determinate azioni, comportamenti o credenze. Viene messa in atto tutta una serie di strategie che ha come unico obiettivo la persuasione degli individui riceventi il messaggio. Si può procedere a creare consenso infondendo la paura nella popolazione, con minacce e terrorismo psicologico, per poi, successivamente, ergersi a salvatore della patria; si può ricorrere alla diffusione di discorsi virtuosi, che evocano alti valori come il coraggio, la forza, ecc, per infiammare gli animi del popolo rendendolo più propenso a seguire un determinato ideale; si può identificare un capro espiatorio, che non è devo sia veramente coinvolto, su cui far ricadere la responsabilità di determinate azioni o situazioni così da migliorare la propria immagine agli occhi della collettività.

⁴⁹ Molte sono le tecniche di propaganda che nel corso della storia sono state escogitate anche tenendo conto che tutti i canali di comunicazione si prestano alla causa, la radio, i giornali, la televisione, il discorso in piazza, i volantini, i manifesti, ecc. Tenendo conto della moltitudine di metodi che sono stati ideati e utilizzati si riscontra comunque un criterio secondo cui definire il tipo di propaganda incontrato:

- Bianca: la fonte è ben identificabile e la metodologia di persuasione non ricorre a stratagemmi sleali o invadenti. Presenta i caratteri delle relazioni pubbliche e del dibattito.
- Grigia: la fonte ha una identità ambigua, di difficile comprensione, spesso si ricorre a diffondere false notizie per poi screditarle in modo da influenzare l'opinione pubblica a favore della propria causa.
- Nera: la fonte viene volutamente identificata come differente da quella che in realtà è. Ci si avvale di ogni tipo di sotterfugio per creare disinformazione con l'unico fine di dare credibilità al proprio ideale.⁵⁰

⁴⁹ A. Cattani, *Pubblicità e retorica. Meccanismi argomentativi della persuasione*, Bologna, Lupetti, 2009, pp. 122-127

⁵⁰ Wikipedia Italia, Propaganda, <http://it.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, data di aggiornamento 12 agosto, 2013, data di consultazione 16 agosto 2013

Il nostro progetto di studio prende in esame un tipo di propaganda bianca per quanto riguarda la campagna del NO, ma la campagna del SI si delinea in parte come propaganda bianca (il filmato per pubblicizzare il SI per esempio), in parte come grigia o addirittura nera per quanto riguarda i tentativi di creare disinformazione e ostacolare l'opposizione portati a termine pur di vincere il referendum.

Capitolo 3

Lo “spot pubblicitario” che fece cadere la dittatura di Pinochet

3.1.La Campagna del NO

Abbiamo visto nel capitolo 2 come partendo dalla macro area della comunicazione di massa e passando per la comunicazione pubblicitaria si arriva a definire la propaganda politica, che essendo, appunto, una tipologia di comunicazione, sarà costituita dai suoi elementi tipici: Mittente, Destinatario, Messaggio, Codice, Codifica, Decodifica, Rumore, Canale, Feedback, Contesto. Partiamo proprio da quest'ultimo per analizzare la campagna di propaganda del NO che piegò il regime.

3.1.1.Il Contesto

Riprendendo la definizione data a pagina 25 di questa tesi si definisce come contesto l'ambiente (fisico o situazionale) nel quale si verifica la trasmissione del messaggio. Esso è fondamentale per una buona comprensione del contenuto da parte del destinatario, poiché un segno o una frase possono assumere significati molto diversi se analizzati in situazioni diverse.

Dopo il golpe del 1973 e la conseguente morte di Allende, in Cile iniziò la dittatura di Pinochet, che pur non avendo il favore della maggioranza della popolazione cilena, era visto come il salvatore della patria, che avrebbe risollevato il paese da una disastrosa situazione economica e politica. In effetti il “miracolo economico” di Pinochet abbassò il tasso d'inflazione, rilanciò le piccole e medie imprese e aumentò il benessere generale in Cile.

Ma il lento cammino che si stava percorrendo verso la democrazia e il crescente malcontento a causa delle violazioni dei diritti umani da parte del regime dittatoriale, rese il popolo desideroso di un cambiamento. Così nel 1988, sotto forti pressioni interne ed esterne (tra cui anche gli Stati Uniti che sostennero il dittatore durante il colpo di stato), Pinochet fu costretto a concedere un referendum con il quale si lasciò decidere al popolo cileno se rinnovare di altri otto anni la dittatura oppure no. Votando

SI si sarebbe esteso il mandato del regime, votando NO il dittatore sarebbe rimasto a capo dello stato per un altro anno fino alle elezioni del nuovo presidente del governo.

Dal 1973, quando il regime militare prese il potere, la propaganda politica venne vietata. Così in occasione del referendum, dopo anni, i partiti del NO ebbero di nuovo la possibilità di dar voce alle proprie idee anche attraverso messaggi in televisione.

Nacque così la “*Concertacion por el NO*” in cui Patricio Aylwin si impose come leader più prestigioso e con maggior carisma⁵¹. Vi presero parte tutti i partiti dell’opposizione, ad eccezione dei comunisti e di altre piccole formazioni che sospettavano fosse una trappola alla quale era meglio non prendere parte per non legittimare la dittatura.

Sapendo che la lotta tra le due fazioni sarebbe stata serrata si decise di dare a entrambe lo stesso spazio, in termini di tempo di trasmissione in televisione per le rispettive propagande. Avevano a disposizione quindici minuti al giorno per ventisette giorni. Si decise di inserire gli interventi delle due fazioni durante le programmazioni in televisione nelle ore di punta: il SI avrebbe avuto lo spazio poco prima il notiziario della sera, il NO lo avrebbe avuto poco prima del notiziario della notte.⁵²

Gli storici definiscono Pinochet come un uomo di grande potere che ha governato grazie alla paura, la quale scaturiva dalle persecuzioni messe in atto dal dittatore, all’inizio solo verso gli estremisti violenti del MIR per ristabilire l’ordine dopo il golpe, ma ben presto verso a chiunque non fosse d’accordo con le idee del regime. Questa condotta scellerata, che calpestò ogni tipo di diritto umano, portò ad un bollettino di guerra che ammonta a circa quarantamila vittime tra uccisioni e sequestri.⁵³

Considerando perciò la posizione di potere assoluto di Pinochet molti cileni non credettero che esistesse una reale possibilità che il NO potesse vincere il referendum. Il

⁵¹ Stabili, *Il Cile*, cit, p. 212

⁵² University of Florida Digital Collections, Lindsay Hebert, <http://ufdc.ufl.edu/UF00091523/00573>, data di aggiornamento 10 agosto 2009, data di consultazione 7 luglio 2013

⁵³ Wikipedia Italia, Desaparecidos, <http://it.wikipedia.org/wiki/Desaparecidos>, data di aggiornamento 3 luglio 2013, data di consultazione 7 luglio 2013.

regime era il grande favorito per la vittoria finale, poiché godeva dell'appoggio del ceto medio-alto che aveva ritrovato il proprio benessere dopo Allende. In più era un pensiero diffuso che la paura delle persecuzioni non avrebbe fatto votare le persone contro il regime, e che se anche lo avessero fatto, era molto probabile che le votazioni potessero venire in qualche modo manipolate o boicottate dal dittatore.

3.1.2. Il Mittente

Il mittente è il soggetto o l'oggetto che è fonte del messaggio. La trasmissione di quest'ultimo viene però, in molte teorie, considerato come un atto volontario di mettersi in contatto con un altro individuo, e perciò riconducibile solo ad un soggetto e non ad un oggetto.

La fazione di opposizione a Pinochet si unì sotto il nome di "*Concertacion por el NO*" che contava al suo interno 13 partiti⁵⁴. Il fronte dell'opposizione apparve come un gruppo troppo disorganizzato per rappresentare una vera e propria minaccia al governo, ma le motivazioni non mancarono e si volle lottare per tornare alla libertà e alla democrazia.

Francisco Celedon, membro del partito democratico cristiano, indicò come direttore creativo della campagna un innovativo pubblicitario dell'epoca: Eugenio Garcia⁵⁵.

3.1.3. Il Destinatario

Il destinatario è il soggetto che riceve il messaggio. Esso non ha mai solo un ruolo passivo, infatti produce svariati segnali di feedback che arrivano al mittente, che ne è condizionato.

Il popolo cileno andava scosso, era terrorizzato di esprimere il proprio dissenso verso Pinochet per paura delle persecuzioni di cui fu capace il regime. La campagna di propaganda doveva dare sicurezza e speranza alla nazione creando un fronte unito, deciso e coraggioso contro Pinochet.

⁵⁴ Stabili, *Cile*, cit, p. 212

⁵⁵ Coomingsoon, Mauro Donzelli, NO - la campagna dell'allegria che fece cadere Pinochet vista da uno degli artefici, http://www.comingsoon.it/News_Articoli/Interviste/Page/?Key=22889, data di aggiornamento 7 maggio 2013, data di consultazione 5 agosto 2013

3.1.4. Il Canale

Il canale è il mezzo tramite il quale il mittente trasmette il contenuto del suo messaggio e attraverso il quale il destinatario lo riceve. Esistono due tipi di mezzi di diffusione: sensoriali (tatto, udito, vista, olfatto, gusto) e tecnici (cellulare, computer, televisione, ecc). “Il mezzo è messaggio”, poiché il mezzo non solo pone dei limiti sul tipo di contenuto che è possibile trasmettere, ma condiziona anche il processo percettivo del ricevente in base agli stimoli che può produrre.

Il Governo concedette ai due fronti uno spazio, tra i programmi televisivi, di quindici minuti al giorno per ventisette giorni nelle ore di punta. La fazione di opposizione si rese conto che i tempi erano cambiati rispetto all’ultima campagna elettorale (quasi diciotto anni prima). Ora la propaganda in televisione poteva avere un grandissimo impatto e loro erano pronti a sfruttare a dovere lo spazio che avevano a disposizione durante la tarda notte, sicuri di poter ottenere un’influenza enorme sulla popolazione.

3.1.5. Il Feedback

Il Feedback è la comunicazione “di ritorno” o retrocomunicazione. Esso consente di capire se il destinatario ha compreso in maniera corretta il contenuto del messaggio, in modo da poter intervenire con degli “aggiustamenti” per indirizzare la comunicazione verso il significato che si vuole trasmettere. I feedback possono assumere sia la forma di frasi che esprimono una errata comprensione del messaggio da parte del destinatario o anche espressioni, gesti o segni di altro tipo.

Il successo ottenuto già dopo la prima programmazione televisiva fu incredibile, la nazione si era risvegliata, e fremeva dalla voglia di libertà. Tutta la popolazione parlava della propaganda del NO e ci si rese conto che esisteva una possibilità concreta di far cadere la dittatura di Pinochet. Il regime rimase completamente spiazzato dalla manovra del NO e non riuscì a contrastarne l’entusiasmo. Il programma della campagna del SI apparve incredibilmente tradizionale, fuori dal mondo e con toni tristi, solenni e patriottici.

In questo caso il feedback ebbe veramente un’importanza fondamentale poiché non solo fece capire al mittente che la comunicazione era stata recepita nel modo giusto dai destinatari e che bisognava continuare su quella direzione, ma fece realizzare agli

stessi riceventi che la maggioranza di loro erano dalla parte del NO. Grazie a questa consapevolezza la gente cominciò a prendere coraggio e a esprimere la propria opinione senza paura di venir perseguitato dal regime poiché ci si rese conto di non essere più soli, ma di essere schierati con la maggioranza, contro Pinochet.

3.1.6. Il Rumore

Il Rumore (concetto introdotto dal modello di Shannon e Weaver⁵⁶) è un qualsiasi fattore di disturbo o interferenza che influenza la comunicazione. Provoca un fraintendimento del contenuto del messaggio a causa di una perdita/aggiunta di una sua parte e può essere attribuiti sia al mittente (es: difetti di pronuncia), sia al canale (es: cattiva ricezione telefonica), sia al contesto (es: assenza di dati).

Se il NO rappresentava il cervello, il SI rappresentava i muscoli. E così, il governo, quando capì di essere inferiore sul piano della strategia della campagna iniziò a perseguire, minacciare e intimidire tutti i membri dello staff che lavoravano alla campagna del NO, e “nessuno di essi riuscì a dormire molto durante quel periodo”, sostiene Garcia, “un po’ per la paura, un po’ per l’adrenalina”⁵⁷. Ma la decisione di così tante persone di lavorare e schierarsi apertamente contro Pinochet, specialmente gli attori dei video (che sapevano che non avrebbero trovato mai più un lavoro in caso di vittoria del dittatore) ispirò il Cile nella ribellione al regime. Nemmeno i tentativi, da parte del governo, di screditare la campagna del NO con critiche di varia natura servirono a rallentare l’aumento di consensi attorno all’opposizione.

⁵⁶ R. Shannon, *Matematical Theory of Communication*, Urbana, Illinois Press, 1949, p. 53

⁵⁷ Telegraph, How Chile's ad men ousted Pinochet: the real life story behind new film 'No', Paul Kendall, <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/9842723/How-Chiles-ad-men-ousted-Pinochet-the-real-life-story-behind-new-film-No.html>, data di aggiornamento 7 febbraio 2013, data di consultazione 12 maggio 2013.

3.1.7. Il Messaggio, il Codice, la Codifica, la Decodifica

Il Messaggio è il contenuto di ciò che si vuole comunicare. Esso può essere definito come un insieme di informazioni, di dati, di sentimenti, di pensieri, sensazioni, ecc che sono trasmessi per mezzo di frasi, espressioni, icone e suoni. E' la parte più importante della comunicazione perché rende accessibile a tutti un contenuto che prima era esclusivamente a disposizione del mittente e che condizionerà il ricevente.

Il Codice è un insieme di segni e regole, condivise sia dal mittente sia dal destinatario, attraverso cui si articola il messaggio. Il contenuto che si trova solo all'interno del mittente, per poter essere esternato e compreso, deve essere codificato, cioè convertito in suoni, gesti e segni che abbiano un significato condiviso.

La Codifica è il processo attraverso il quale il mittente traduce i suoi pensieri in frasi o segni in modo che il destinatario possa comprenderli.

La Decodifica è il processo attraverso il quale il contenuto del messaggio, espresso con frasi o segni, viene convertito in significati che a volte possono anche discostarsi da quelli originali se il codice non è condiviso da tutti i soggetti della comunicazione (mittente – destinatario).

Questi quattro elementi, a mio avviso, vanno analizzati assieme nello studio del messaggio, poiché sono fortemente vincolati l'uno all'altro. Infatti le azioni di codifica e di decodifica vengono svolte grazie unicamente al codice, il quale è parte integrante e fondamentale del messaggio. Andiamo ora ad analizzare il messaggio nel dettaglio.

Il payoff della campagna fu "Chile, La alegría ya viene", Cile l'allegria sta arrivando, nel senso che la caduta del regime di Pinochet sancirà la fine di un incubo e l'inizio dell'"allegria" intesa come libertà.

Come logo della campagna di propaganda del NO fu scelto l'arcobaleno e la parola "NO" nera tutto su fondo bianco. L'arcobaleno fu scelto in quanto ha un significato di rinascita, simboleggiato dall'arrivo del bel tempo dopo la tempesta. Inoltre nei vari colori dell'arcobaleno si dovrebbero riconoscere tutti i partiti che fecero parte della fronte dell'opposizione.⁵⁸ La scritta NO nera si staglia su un fondo bianco, ciò gli infonde una grande visibilità e le dona una personalità forte, decisa e positiva.



Immagine 3.1 Logo della campagna "l'alegría ya viene"

Lo spot "*Chile, la alegría ya viene*"

L'arma più potente e conosciuta della campagna del NO contro Pinochet fu sicuramente il video di propaganda, ideato dal team del direttore creativo Eugenio Garcia, che doveva scuotere la popolazione e portarla a votare per il NO. La prima cosa che rimane impressa nella mente di chi guarda e ascolta il filmato è la musica del video di propaganda, frutto di studi sulla comunicazione verbale e paraverbale, che la portano ad essere allegra, estremamente orecchiabile e caratterizzata da un ritmo incalzante. Essa inizia e finisce con il suo messaggio positivo: "Chile, la alegría ya viene" ripetuto tre volte. Di seguito la traduzione del testo.

⁵⁸ Telegraph, How Chile's ad men ousted Pinochet: the real life story behind new film 'No', Paul Kendall, <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/9842723/How-Chiles-ad-men-ousted-Pinochet-the-real-life-story-behind-new-film-No.html>, data di aggiornamento 7 febbraio 2013, data di consultazione 12 maggio 2013.

“Chile, la alegría ya viene”⁵⁹

Chile, la alegría ya viene,
Chile, la alegría ya viene,
Chile, la alegría ya viene,
Porque digan lo que digan,
yo soy libre de pensar,
porque siento que es la hora,
de ganar la libertad,
hasta cuando ya de abusos,
es el tiempo de cambiar,
porque basta de miserias,
vamos a decir que no,
porque nace el arco iris,
despues de la tempestad,
porque quiero que floresca,
mi manera de pensar,
porque sin la dictadura,
la alegría va a llegar,
porque peinsó en el futuro,
voy a decir que no,
vamos a decir que no,
con la fuerza de mi voz,
vamos a decir que no,
yo lo canto sin temor,
vamos a decir que no,
vamos juntos a triunfar,
vamos a decir que no,
por la vida y por la paz,
terminemos con la muerte,
es la oportunidad,
de vencer a la violencia,
con las armas de la paz,
porque creo que mi patria,
necesita dignidad,
por el Chile, para todos
vamos a decir que no,
vamos a decir que no,
con la fuerza de mi voz,
vamos a decir que no,
yo lo canto sin temor,
vamos a decir que no,
vamos juntos a triunfar,
vamos a decir que no,
por la vida y por la paz,
vamos a decir que no,
Chile, la alegría ya viene,
Chile, la alegría ya viene,
Chile, la alegría ya viene,

Cile, l'alegria sta arrivando,
Cile, l'alegria sta arrivando,
Cile, l'alegria sta arrivando,
perchè dicano quello che dicono,
io son libero di pensar,
perchè sento che è la ora,
di ottenere la libertà,
é finito il tempo degli abusi,
é tempo di cambiar,
perchè basta miseria,
andiamo a dire di no,
perchè nasce l'arcobaleno,
dopo la tempesta,
perchè voglio che fiorisca,
il mio modo di pensar,
perchè senza la dittatura,
l'alegria sta arrivando,
perchè penso nel futuro,
andiamo di dire no,
andiamo di dire no,
con la forza della mia voce,
andiamo di dire no,
io lo canto senza timore,
andiamo di dire no,
andiamo insieme a vincere,
andiamo di dire no,
per la vita e per la pace,
finiamola con la morte,
è l'opportunità,
di vincere la violenza,
con le armi della pace,
perchè che la mia patria,
ha bisogno di dignità,
per il Cile, per tutti,
andiamo di dire no,
andiamo di dire no,
con la forza della mia voce,
andiamo di dire no,
io lo canto senza timore,
andiamo di dire no,
andiamo insieme a vincere,
andiamo di dire no,
per la vita e per la pace,
andiamo di dire no,
Cile, l'alegria sta arrivando,
Cile, l'alegria sta arrivando,
Cile, l'alegria sta arrivando.

⁵⁹ Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=H3Jph-eMjX8>, data di aggiornamento 23 luglio 2007, data di consultazione 17 giugno 2013.

La canzone invita tutti i cileni ad andare a votare per il NO, per porre un freno agli abusi subiti da parte di Pinochet e alla miseria, in cui versa la popolazione più povera. Si sostiene che ormai il Cile è maturo, che non ha bisogno della protezione della dittatura e che si vuole tornare ad avere libertà di parola e di pensiero. Si lascia intendere che se non si coglierà questa opportunità difficilmente ce ne saranno altre per poter far cadere il regime. Inoltre esorta a non aver paura perché tutti assieme si è più forti e si può vincere. Infatti tutti i verbi sono coniugati alla prima persona plurale proprio per dare l'idea della collettività, la quale si oppone a Pinochet.

L'idea della campagna di propaganda del NO è molto chiara sin dall'inizio, si vuole lottare per la libertà, ma senza l'uso della violenza o dell'odio, le uniche armi consentite per questa "guerra" sono la pace e l'allegria. Infatti sul video praticamente in tutte le scene la gente sorride, e in buona parte addirittura balla, anche in contesti di vita quotidiana.

La musica e un attento studio delle comunicazioni non verbali dei personaggi caricano le scene del video di significati capaci di suscitare, in chi guarda, grandi emozioni. All'inizio del filmato la canzone dice che l'allegria arriverà e che è ora di raggiungere la libertà dopo aver subito ogni genere di abusi, le scene raffigurano persone in attività lavorative, come se stessero disponendo i preparativi per una festa (la festa per la caduta di Pinochet). Alla fine invece il video raffigura persone che hanno raggiunto il loro scopo, per esempio un ragazzo che ha finito il suo allenamento con un atteggiamento compiaciuto, o un chirurgo che ha ultimato, con un buon esito, un'operazione chirurgica, scene che stanno a simboleggiare la soddisfazione per aver fatto una cosa buona, o il proprio dovere (l'azione di votare NO)⁶⁰.

Il video è pieno di metafore significative. In una scena un uomo (probabilmente un giornalista di una grande testata giornalistica) chiede che gli venga aperta la porta, ma una mano dall'interno gira il cartello con la scritta "cerrado" (chiuso) chiudendogli la porta in faccia. La canzone in quel momento dice che "è ora di cambiare". Il significato che si vuole trasmettere è che si è arrivati ormai al limite della

⁶⁰ University of Florida Digital Collections, Lindsay Hebert, <http://ufdc.ufl.edu/UF00091523/00573>, data di aggiornamento 10 agosto 2009, data di consultazione 7 luglio 2013

sopportazione, e che bisogna tornare alla democrazia, dopo anni di una dittatura che impone una società chiusa priva della libertà di parola.⁶¹

Nel momento in cui la canzone dice “porque sin la dictadura” (trad: perché senza dittatura) c’è la scena che raffigura l’abbattimento di un muro che metaforicamente sta a significare una barriera alla libertà. In molte scene sono raffigurati bambini simboli del futuro che verrà. Una bellissima metafora è utilizzata nella parte della canzone che dice “porque nace el arco iris” (trad: perchè nasce l’arcobaleno), quando viene raffigurata una donna che si asciuga le lacrime come per simboleggiare che il peggio è passato e ora torna l’allegria.

La parola NO comincia ad apparire da metà video in poi, prima solo come scritta (su un muro per esempio), poi comincia ad apparire il logo vero e proprio magari stampato su una maglietta o su una fascia per capelli. Esso non è mai presentato in maniera invadente, ma sempre in maniera giocosa e sfuggibile, come se il proporre di votare NO a chi guarda, non fosse un’imposizione, ma un consiglio. Verso la fine del video quasi tutte le scene raffigurano persone intente a dire NO con le mani o con cenni del capo in svariate situazioni sempre divertenti e scherzose, come per esempio seguendo il moto dei tergicristallo della macchina, o per dire al barbiere che non ci piace il taglio di capelli che ci ha fatto. Solo alla fine appare il logo vero e proprio a tutto schermo, come firma per chiudere il video.

Gli individui che si vedono nello spot rappresentano la totalità del popolo cileno, persone di tutte le fasce di età, di ogni ceto sociale, di ogni tipo di fisicità, di ogni professione, dal musicista al boxer, dal medico al contadino, dalla famiglia intenta a fare un pic-nic ai clowns che si truccano per uno spettacolo fino ad arrivare ad uomini d’affari in giacca e cravatta durante una riunione di lavoro. Da questo si può capire la vasta area demografica che la campagna del NO voleva raggiungere: ovvero tutti, nessuno escluso.

⁶¹ University of Florida Digital Collections, Lindsay Hebert, <http://ufdc.ufl.edu//UF00091523/00573>, data di aggiornamento 10 agosto 2009, data di consultazione 7 luglio 2013

E' molto toccante la metafora inserita all'interno del testo della canzone che paragona l'eventuale liberazione dalla dittatura come la comparsa dell'arcobaleno (simbolo della campagna di propaganda del NO) dopo la tempesta che rappresenta appunto il periodo di governo del regime di Pinochet.⁶²

Si vuole creare una campagna di propaganda caratterizzata dai colori sgargianti e dai pensieri positivi. Eugenio Garcia afferma di dover creare “un prodotto che abbia mercato, un prodotto che venda!!” tramite l'adozione di un linguaggio accattivante, che di solito si ritrova negli spot pubblicitari, al fine di convincere la parte della popolazione cilena, che era decisa a disertare il referendum, a votare per il NO per far cessare il regime militare.

Non si vuole sconfiggere la negatività con altra negatività, piuttosto bisogna cercare di tenere alto il morale del popolo cileno e usare la speranza per contrastare la paura e l'oppressione della dittatura.

Le parole di Eugenio Garcia, tratte da una sua intervista a Roma in occasione dell'uscita film “No, i giorni dell'arcobaleno” (film uscito nel 2012 che narra le vicende di quel periodo), definisce ancora meglio quello che è il pensiero dominante e la linea guida che hanno accompagnato la realizzazione della campagna del NO nel 1988:

Il NO non è un candidato o una persona con una faccia e una personalità ma un concetto. Dovevamo creare questo concetto, l'etica che quel movimento sociale voleva impiantare nel paese, senza mostrare l'ansia di cacciare Pinochet dal potere. Questo fu il fondamento della campagna. La gente sentiva da un lato la paura di ritornare ad una dittatura più dura e dall'altra di lanciarsi in un grande cambiamento, magari foriero di vendette. Noi facemmo una campagna inclusiva, in modo che tutti si sentissero rappresentati⁶³.

⁶² Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=H3Jph-eMjX8>, data di aggiornamento 23 luglio 2007, data di consultazione 17 giugno 2013.

⁶³ Coomingsoon, Mauro Donzelli, NO - la campagna dell'allegria che fece cadere Pinochet vista da uno degli artefici, http://www.comingsoon.it/News_Articoli/Interviste/Page/?Key=22889, data di aggiornamento 7 maggio 2013, data di consultazione 5 agosto 2013

In spagnolo, Alegria è un sentimento collettivo, non è solo felicità, è più legato all'idea dell'atmosfera del carnevale o della festa. Questa era la nostra filosofia. Dopo anni di polarizzazione, noi avevamo bisogno di vivere insieme in pace. Noi abbiamo scommesso sul fatto che i cileni fossero brave persone; che a loro non piacesse la violenza, e che loro non avessero paura⁶⁴.

Eravamo un gruppo di lavoro molto variegato. Quando proponemmo le nostre idee ai politici, accettarono subito lo spirito della campagna e il simbolo, un arcobaleno pieno di colori, a simboleggiare le tante anime diverse: dai socialisti ai democratici cristiani ai liberali. Dovevamo riempire una programmazione televisiva di 15 minuti ogni sera, con notizie, programmi e spot, con la struttura di un palinsesto televisivo. I nostri nemici all'inizio erano i politici e simpatizzanti della sinistra estrema che pensavano che accettare il referendum fosse una legittimazione del dittatore. Ma dopo il primo programma, che ebbe un grande successo, con la gente che ne parlava ovunque, fummo molto convincenti e rapidamente la gente accettò la nostra campagna⁶⁵.

La vittoria è stata aver invertito l'ottica. Aver avuto il coraggio di non raccontare il dolore o la sofferenza, ma portare avanti una parola d'ordine spiazzante come 'allegria', di cercare la riconciliazione guardando al futuro cercando di superare la dittatura, piuttosto che lasciandosi andare all'accusa e alla denuncia della repressione brutale, dei morti e dei migliaia di desaparecidos⁶⁶.

⁶⁴ Telegraph, How Chile's ad men ousted Pinochet: the real life story behind new film 'No', Paul Kendall, <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/9842723/How-Chiles-ad-men-ousted-Pinochet-the-real-life-story-behind-new-film-No.html>, data di aggiornamento 7 febbraio 2013, data di consultazione 12 maggio 2013.

⁶⁵ Coomingsoon, Mauro Donzelli, NO - la campagna dell'allegria che fece cadere Pinochet vista da uno degli artefici, http://www.comingsoon.it/News_Articoli/Interviste/Page/?Key=22889, data di aggiornamento 7 maggio 2013, data di consultazione 5 agosto 2013

⁶⁶ Coomingsoon, Mauro Donzelli, NO - la campagna dell'allegria che fece cadere Pinochet vista da uno degli artefici, http://www.comingsoon.it/News_Articoli/Interviste/Page/?Key=22889, data di aggiornamento 7 maggio 2013, data di consultazione 5 agosto 2013

Loro si aspettano che noi dicessimo che Pinochet è un criminale, e che parlassimo delle sue attività criminali, ma noi sappiamo che tutto quello che ci serve è solo la riconciliazione. Noi non vogliamo uccidere Pinochet, noi abbiamo bisogno di ricostruire lo spirito del paese⁶⁷.

La prima programmazione in televisione della campagna del NO fu alle ore 22:45 del 5 settembre 1988. Essa inizia con l'immagine di un arcobaleno che viene pitturato mano mano e la parola NO in nero, con in sottofondo un accenno alla musica della campagna. Quando scompare questo logo la videocamera si accende su Patricio Banados, il quale era stato uno dei giornalisti più amati del paese, finché non finì nella lista nera dei perseguitati dal regime. Egli esordì con lo slogan della propaganda: "Chile, la alegría ya viene".⁶⁸

Il successo ottenuto fu incredibile, la nazione fu risvegliata, e fremeva dalla voglia di libertà. Il regime fu completamente spiazzato dalla manovra del NO e non riuscì a contrastare l'entusiasmo per l'opposizione. La messa in onda del SI apparve incredibilmente tradizionale, fuori dal mondo e con toni tristi e solenni, una campagna terribile.

3.2. La Campagna del SI

Pinochet era convinto di avere il consenso della maggioranza poiché si considerava colui che difendeva il Cile dai "nemici dello stato", che supportava il libero mercato ed che era stato il realizzatore del miracolo economico cileno.

Il regime, perciò, condusse la campagna di propaganda del SI improntandola su toni tristi e funesti, senza mai indicare i vantaggi che avrebbe portato l'estensione del mandato della dittatura per altri otto anni. Ci si concentrò sul dichiarare che votare per

⁶⁷ Coomingson, Mauro Donzelli, NO - la campagna dell'allegria che fece cadere Pinochet vista da uno degli artefici, http://www.comingson.it/News_Articoli/Interviste/Page/?Key=22889, data di aggiornamento 7 maggio 2013, data di consultazione 5 agosto 2013

⁶⁸ Telegraph, How Chile's ad men ousted Pinochet: the real life story behind new film 'No', Paul Kendall, <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/9842723/How-Chiles-ad-men-ousted-Pinochet-the-real-life-story-behind-new-film-No.html>, data di aggiornamento 7 febbraio 2013, data di consultazione 12 maggio 2013.

il NO avrebbe trascinato il Cile di nuovo nel caos e nella povertà che esistevano sotto il governo di Allende, mostrando solo scene raffiguranti il disordine e la miseria del Cile pre-1973.⁶⁹

Dopo i primi giorni di programmazione della propaganda, il regime si rese conto di essere in una posizione di svantaggio rispetto al NO, il quale stava portando avanti una campagna molto efficace. Perciò il governo mise in atto azioni di disturbo nei confronti dell'opposizione.

Lo spazio quotidiano che le due fazioni avevano a disposizione era di quindici minuti al giorno, in realtà però il fronte del SI, in maniera più o meno diretta, aveva la possibilità di fare propaganda 24 ore su 24. Infatti i maggiori canali televisivi nazionali erano sotto il controllo del regime e a loro totale disposizione. Le notizie internazionali spesso venivano manipolate e strumentalizzate per far sembrare il Cile l'unica "isola felice" del pianeta, mentre le notizie nazionali venivano filtrate per esaltare la figura di Pinochet. Grazie a questo controllo totale sui mass media, fu facile attaccare in modo diretto la propaganda del NO, cercando addirittura di screditare l'atteggiamento e i metodi utilizzati dall'opposizione, definendoli poco rispettosi in relazione all'importanza del tema trattato.⁷⁰ Questo eccesso d'informazione riguardante Pinochet e il regime ottenne però effetti contrari a quelli desiderati, il cosiddetto effetto boomerang. La ripetizione esagerata ed esasperata di messaggi e notizie sull'argomento politico, per avvantaggiare la posizione del SI, fecero ben presto perdere credibilità al regime e crearono una sorta di rifiuto e saturazione per le notizie riguardanti il dittatore Pinochet.

⁶⁹ University of Florida Digital Collections, Lindsay Hebert, <http://ufdc.ufl.edu/UF00091523/00573>, data di aggiornamento 10 agosto 2009, data di consultazione 7 luglio 2013

⁷⁰ Telegraph, How Chile's ad men ousted Pinochet: the real life story behind new film 'No', Paul Kendall, <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/9842723/How-Chiles-ad-men-ousted-Pinochet-the-real-life-story-behind-new-film-No.html>, data di aggiornamento 7 febbraio 2013, data di consultazione 12 maggio 2013.

“Un pais Ganador”

Il video propagandistico del fronte del SI si ispirava prevalentemente a temi militari e patriottici, la musica scelta come sottofondo sembrava un inno nazionale e in tutte le scene prevalevano i colori rosso blu e bianco della bandiera cilena.

La prima scena raffigura un uomo e una donna che cantano un assolo in cui si narra della caduta del governo Allende, in favore di Pinochet durante un “indimenticabile settembre”, come se si trattasse di una benedizione divina per la nazione. Si percepisce da subito che il tema dominante è la glorificazione di Pinochet e del suo ruolo, di salvatore prima, e protettore poi del Cile, mostrando l’ordine e la disciplina militare che governa il paese.⁷¹

Tutto il video è pervaso da un senso d’individualismo, lo si evince dalle scene che per esempio mostrano dei solisti che cantano la canzone di sottofondo, o il presidente Pinochet che sfilava da solo durante una parata militare, e dalle parole stesse del testo della musica in cui spesso viene usato il termine “TU”, riferendosi ad un immaginario telespettatore che stia guardando e ascoltando questo filmato.

Nel video compaiono solo uomini e donne di elevato stato sociale, dei businessmen, o individui investiti di alte cariche pubbliche, come a voler selezionare il proprio target da raggiungere con questo messaggio.⁷²

⁷¹ Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=VNI0ThJ8uto>, data di aggiornamento 19 novembre 2008, data di consultazione 15 settembre 2013.

⁷² University of Florida Digital Collections, Lindsay Hebert, <http://ufdc.ufl.edu//UF00091523/00573>, data di aggiornamento 10 agosto 2009, data di consultazione 7 luglio 2013

Il simbolo della propaganda del SI appare solo due volte nel filmato, alla fine, come firma finale del video, e in una scena che raffigura un corteo di sostenitori di Pinochet in festa che mostrano orgogliosi dei cartelli con il simbolo, appunto, del SI. La scritta è colorata di blu, rosso e bianco, i colori della bandiera cilena, riprendendo anche qui il carattere patriottico che è comune a tutta la campagna. Al posto del puntino sulla I è stata posta una stella, che è una metafora per paragonare la stella polare, che è una guida fondamentale per i marinai in mare aperto, a Pinochet, che viene a essere punto di riferimento imprescindibile per il Cile.⁷³



Immagine 3.2 Logo della campagna del SI⁷⁴

⁷³ University of Florida Digital Collections, Lindsay Hebert, <http://ufdc.ufl.edu/UF00091523/00573>, data di aggiornamento 10 agosto 2009, data di consultazione 7 luglio 2013

⁷⁴ Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=VNl0ThJ8uto>, data di aggiornamento 19 novembre 2008, data di consultazione 15 settembre 2013

3.3.Riflessioni sull'analisi svolta

Le informazioni acquisite sulle due campagne, analizzate con gli strumenti che le teorie sulla comunicazione ci offrono, ci hanno permesso di delineare nel dettaglio quelli che sono gli elementi fondamentali che hanno caratterizzato le strategie, spesso in contrasto tra loro, adottate dalle due diverse fazioni. Abbiamo potuto notare innanzitutto che il NO scelse di utilizzare un tipo di comunicazione emozionale che puntava sul sentimento dell'allegria che il futuro offriva, mentre la campagna del SI optò per l'uso di toni tristi e austeri denunciando il possibile ritorno del caos e della povertà che dominava al tempo di Allende. Questo impronta data alle campagne di propaganda influi, ovviamente, su tutti gli altri elementi costitutivi. Il target da raggiungere con il proprio messaggio era diametralmente opposto, lo si evince soprattutto dalla visione critica dei due video propagandistici nei quali da un lato vengono rappresentate tutte le diverse realtà della nazione, mentre nell'altro viene presa in considerazione solo la realtà dei "businessmen". Questo perché il NO vuole coinvolgere tutto il popolo cileno a unirsi assieme per ottenere la democrazia, mentre il SI, sicuro di avere l'appoggio della classe sociale medio-alta, ritiene di aver obblighi solo verso la parte della nazione più ricca. La differenza di orientamento è palese anche nell'uso della colonna sonora del video: una, quella del NO, è caratterizzata da un ritmo allegro e da un testo estremamente orecchiabile e che parla sempre alla prima persona plurale, la quale trasmette un'idea di collettività e di popolo da mettere al primo posto; mentre quella del SI sembra un inno nazionale, una lode a Pinochet, in cui ormai pochi si identificano, che parla sempre ad un "tu" immaginario isolato e individualista. Inoltre vi fu una sostanziale diversità di atteggiamento anche nei confronti del controparte nella disputa del referendum. Il NO adottò una linea di comportamento d'indifferenza rispetto al programma della campagna di Pinochet concentrandosi solo sul proprio obiettivo, mentre il SI mise in atto una serie di iniziative per disturbare le attività dei rivali e per discriminare l'atteggiamento. Appare perciò evidente che soltanto il NO ritenesse importante il contesto sociale e storico del Cile, nel quale aveva dominato la crisi economica e l'instabilità politica, per modulare il proprio messaggio di propaganda per riuscire a creare una più forte empatia nei confronti del popolo cileno. Sorge, perciò, spontaneo ritenere che la propaganda del NO sia risultata più efficiente rispetto ai rivali, e che abbia avuto un impatto superiore ad ogni più rosea aspettativa anche a causa delle mancanze del SI.

Conclusione

Il lavoro svolto ci offre un'analisi approfondita delle caratteristiche e delle strategie della campagna di propaganda del NO, delle teorie e dei modelli di comunicazione e del contesto storico e sociale del Cile. Siamo ora in grado, quindi, di presentare delle risposte soddisfacenti ai quesiti che c'eravamo posti all'inizio di questa tesi.

Patricia Mayorga, famosa scrittrice cilena che visse direttamente l'accaduto, e gran parte dell'opinione pubblica accreditano la vittoria del plebiscito al video e alla superba campagna di propaganda del NO.⁷⁵ Non ci sono dubbi, infatti, che l'idea innovativa della squadra creativa guidata da Eugenio Garcia abbia dato un contributo sostanziale alla vittoria del referendum da parte del fronte anti-regime.

Il sentimento di allegria e di speranza nel futuro “pubblicizzato” come fosse un prodotto da vendere sul mercato tramite il famoso video dello slogan “Chile, la alegría ya viene”, ha infiammato gli animi della popolazione cilena creando un consenso importante attorno all'opposizione.

Dai risultati del nostro studio abbiamo constatato che è relativamente facile provocare nuove opinioni in altri individui. Cioè, se è vero che l'esigenza di persuadere non caratterizza soltanto l'epoca contemporanea, è anche vero che attualmente l'informazione e i richiami persuasivi popolano il nostro quotidiano in una misura ben superiore alle nostre possibilità di attenzione, per affrontare questo mondo “rumoroso”, quindi, apriamo ad esso in modo differenziato la nostra capacità, voglia e interesse a vagliarli approfonditamente e criticamente. Rispetto alle questioni che non hanno un'importanza rilevante per la nostra esistenza (ovvero la maggioranza) ci formiamo le opinioni e prendiamo decisioni usando una strategia “a risparmio” cognitivo, cioè consideriamo prevalente gli elementi più “vistosi”, quelli periferici o di sfondo. Riusciamo così ad agire in modo rapido, anche se le decisioni prese possono essere completamente cambiate alla prossima occasione. La ripetizione martellante dei messaggi persuasivi ha proprio la funzione di mantenere una certa stabilità anche nelle

⁷⁵ University of Florida Digital Collections, Lindsay Hebert, <http://ufdc.ufl.edu/UF00091523/00573>, data di aggiornamento 10 agosto 2009, data di consultazione 7 luglio 2013

decisioni prese attraverso questo canale. Inoltre influenzare il modo in cui le persone si rappresentano la realtà non è poi così difficile. Infatti per decidere, per agire, per scegliere, per comportarci, per orientarci abbiamo bisogno d'informazioni e questa esigenza ci fa dipendere sempre più dai mezzi di comunicazione di massa, i quali estendono le potenzialità della nostra esperienza diretta. La mediazione comunicativa tuttavia non equivale alla nostra esperienza diretta ma è già selezione, interpretazione, elaborazione da parte del sistema dei media. Ciò significa che la rappresentazione della realtà che noi ci costruiamo è influenzata dai criteri di selezione, elaborazione e interpretazione adottati di volta in volta nel sistema dei media.

Ma è sufficiente riuscire a cambiare o provocare l'opinione di qualcuno perché questi agisca come desideriamo? Spesso non teniamo conto che la risposta a tale domanda è negativa perché solo a determinate condizioni il nostro comportamento è rigorosamente congruente con gli atteggiamenti. Inoltre:

è poco probabile riuscire a cambiare opinioni già formate. Tendiamo infatti a non prestare ascolto e attenzione alle informazioni che contraddicono le nostre opinioni, per non dover necessariamente fronteggiare l'incongruenza. Le nostre opinioni non sono isolate le une dalle altre, ma sono in relazione di coerenza fra loro. Cambiare radicalmente un'opinione significa allora ristrutturare tutto questo sistema per ristabilire la coerenza. Questo può avvenire, ma richiede un impegno di riflessione da parte nostra che può essere arrivato soltanto da fatti ed esperienza molto rilevanti.⁷⁶

Fatte queste premesse, è un'esagerazione affermare che uno "spot pubblicitario" fece cadere la dittatura di Pinochet? La risposta è NO, non è un'esagerazione.

Mi spiego meglio. L'ottima strategia della campagna di Eugenio Garcia fu un fattore determinante per ottenere la vittoria del NO nel referendum. Ma dobbiamo tener presente che Pinochet nel 1988 aveva ormai perso molta della popolarità che aveva guadagnato subito dopo il colpo di stato del '73, poiché sebbene il popolo cileno riconoscesse che l'economia del Cile era forte anche grazie al suo "miracolo economico", si erano resi conto che il dittatore aveva per anni calpestato i diritti umani

⁷⁶ Cavazza, *Comunicazione e persuasione*, cit, p. 107

di migliaia di persone perseguitando, torturando e uccidendo i suoi oppositori, o individui che erano presunti tali, per un totale di 40.000 desaparecidos. In più per lo sviluppo della campagna del SI non venne profuso molto impegno, realizzando un progetto molto tradizionale e superficiale, perché c'era la convinzione che la vittoria del plebiscito per il SI sarebbe stata semplice e scontata.

Detto questo, è evidente che il video non ha dovuto persuadere le persone per farle votare per il NO, le ha solo dovute convincere a votare, poiché erano già schierate contro Pinochet, ma c'era un grande rischio che non si presentassero alle urne per paura o delle persecuzioni del regime, o che fosse una trappola per legittimare il potere del dittatore. A questo proposito possiamo dichiarare che la strategia del NO fu indovinata. L'allegria e l'idea di essere parte di una collettività, espressa da tutta la comunicazione di propaganda, ha ottenuto l'effetto desiderato di cancellare la paura di schierarsi tutti assieme contro la dittatura di Pinochet.

Bibliografia

Allende Salvador, *La via cilena al socialismo*, Milano, PGRECO, 2013

Cattani Annalisa, *Pubblicità e retorica. Meccanismi argomentativi della persuasione*, Bologna, Lupetti, 2009

Cavazza Nicoletta, *Comunicazione e persuasione*, Bologna, il Mulino, 2009

Collesei Umberto, *La Comunicazione d'Azienda*, Novara, Isedi, 2008

Collesei Umberto, *Marketing*, Padova, CEDAM, 2006

Fabris Giampaolo, *La pubblicità. Teoria e prassi*, Milano, FrancoAngeli, 1997

Fiorani Eleonora, *Grammatica della comunicazione*, Bologna, Lupetti, 2006

Jacobson Roman, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966

Korolev Jurij, *Storia Contemporanea*, Roma, Editori Riuniti, 1974

Nilo M., Vella J., *Enciclopedia Universale De Agostini*, Vol. XII, Roma, EDITOLAB, 1990

Sbisà Marina, *Gli atti linguistici*, Milano, Feltrinelli, 1978

Stabili Maria Rosaria, *Il Cile*, Firenze, GIUNTI, 1991

Shannon Claude, *Mathematical Theory of Communication*, Urbana, Illinois Press, 1964

Sznajder Mario, Dilemmas of economic and political modernisation in Chile: A jaguar that wants to be a puma, *Third World Quarterly*, 17, 1996, pp. 725-736

Watzlawick Paul, Beavin Janet Helmick, Jackson Don D, *Pragmatica della comunicazione umana*, Milano, Astrolabio Ubaldini, 1978

Wolf Mauro, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985

Sitografia:

Coomingsoon, Mauro Donzelli, NO - la campagna dell'allegria che fece cadere Pinochet vista da uno degli artefici, http://www.comingsoon.it/News_Articoli/Interviste/Page/?Key=22889, data di aggiornamento 7 maggio 2013, data di consultazione 5 agosto 2013

Leonardo, Giacomo Franciosi, <http://cronologia.leonardo.it/storia/biografie/allende.htm>, data di consultazione 17 luglio 2013

Telegraph, How Chile's ad men ousted Pinochet: the real life story behind new film 'No', Paul Kendall, <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/9842723/How-Chiles-ad-men-ousted-Pinochet-the-real-life-story-behind-new-film-No.html>, data di aggiornamento 7 febbraio 2013, data di consultazione 12 maggio 2013.

Treccani, comunicazione, <http://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazione>, data di consultazione, 21 giugno 2013.

Treccani, Comunicazione di massa, www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa, data di consultazione 3 settembre 2013

Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=VNI0ThJ8uto>, data di aggiornamento 19 novembre 2008, data di consultazione 15 settembre 2013

Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=H3Jph-eMjX8>, data di aggiornamento 23 luglio 2007, data di consultazione 17 giugno 2013

University of Florida Digital Collections, Lindasay Hebert, <http://ufdc.ufl.edu/UF00091523/00573>, data di aggiornamento 10 agosto 2009, data di consultazione 7 luglio 2013

Wikipedia Italia, Desaparecidos, <http://it.wikipedia.org/wiki/Desaparecidos>, data di aggiornamento 3 luglio 2013, data di consultazione 7 luglio 2013

Wikipedia Italia, Pinochet, http://it.wikipedia.org/wiki/Cile_di_Pinochet, data di aggiornamento 12 maggio 2013, data di consultazione 14 giugno 2013

Wikipedia Italia, Propaganda, <http://it.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, data di aggiornamento 12 agosto, 2013, data di consultazione 16 agosto 2013

Wikipedia Italia, Pubblicità, <http://it.wikipedia.org/wiki/Pubblicità#Classificazioni>, data di aggiornamento 1 settembre 2013, data di consultazione 2 settembre 2013

Wikipedia Italia, Storia del Cile, http://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_Cile, data di aggiornamento 22 agosto 2013, data di consultazione 24 agosto 2013