

PRIMARIE PD • Scegliere con la psicolinguistica Renzi o Bersani? Questione di emozioni

Gilda Maussier

Crozza, a istinto, l'aveva forse già capito quando ha scelto come personaggio forte delle sue caricature Pierluigi Bersani: è lui, più di Renzi, a evocare in chi lo ascolta un senso di novità. Non tanto per quello che dice, e men che meno per come si presenta. Il fatto è che andando a analizzare nell'universo web le frasi, le citazioni e perfino le critiche aspre rivolte al segretario del Pd si scopre che il suo linguaggio - la sua melodia, potremmo dire - fa risuonare nell'auditorio le corde emotive del nuovo. Renzi invece stimola una sensazione di semplicità. Non si tratta di un'analisi semantica dei loro discorsi o delle conversazioni on line che li riguardano, ma di uno studio che applica l'analisi psicolinguistica, una scienza di cui in Italia si comincia appena a parlare. La usano invece da tempo un gruppo di ingegneri, esperti di marketing e giuristi che con la loro impresa, Reputation Manager, si definiscono «esperti di ingegneria reputazionale web 2.0». Andrea Barchiesi ne è l'amministratore delegato e in un libro dal titolo «Web Intelligence e Psicolinguistica» (Ed. Franco Angeli), scritto insieme al ricercatore Felix Sargillo, ha spiegato questa nuova metodologia chiamata Emotional Word Analysis (Ewa) volta a «identificare l'emozione nascosta dietro i suoni delle parole utilizzate in qualsiasi tipo di comunicazione».

Ingegnere Barchiesi, ci spieghi meglio questo sistema.
Abbiamo capito che molto spesso la comunicazione non è efficace perché si usano termini e si esprimono valori che non sono omogenei con la figura di chi parla. Stiamo cercando di capire come la comunicazione arriva alla pancia di chi la recepisce, cerchiamo di sviscerare in modo scientifico le ragioni della vicinanza o meno a certe argomentazioni. Abbiamo sviluppato una piattaforma software, l'Ewa spider, che si muove sul web come un utente e non come una macchina, identifica i testi che ci interessano (quelli relativi a un determinato prodotto o personaggio che vogliamo analizzare) e trasforma il testo in sonorità, analizzando poi con la psicolinguistica questi suoni.

Cos'è l'analisi psicolinguistica?
De Saussure prima, e Fernando Dogana più recentemente, hanno dimostrato che il senso delle parole non coincide con i suoni che le compongono. Nel 2006, in collaborazione con l'Università di Verona, si è scoperto che la parola ha un senso all'interno di una frase e che i fonemi che le stanno attorno indicano il tipo di emozione presente in tale parola. **Facciamo un esempio: se un politico usa la parola negro invece che nero intravedo subito un discorso razzista. Ma voi analizzate il suono del linguaggio, non il significato dei singoli vocaboli, è così?**
Perfetto. Però tra le parole negro e nero c'è una differenza non solo semantica ma anche fonetica. Nella prima il suono è più gutturale, rozzo. Dalle strutture fonetiche capiamo quale tipo di emozione c'è dietro a un determinato discorso. Dunque noi analizziamo tutta la corona sonora attorno al nome della persona che mi interessa, gli elementi fonetici presenti appena prima ed appena dopo la parola in esame, per avere una misura dell'energia emotiva. Anche perché l'attenzione indotta e la memorizzazione di un messaggio è tanto più forte quanto più è legato all'emotività. **E allora avete applicato la metodologia Ewa ai due principali contendenti delle primarie del Pd...**
Sì. Abbiamo anche analizzato il loro linguaggio e definito la loro efficacia durante il confronto su Sky: è stato più efficace chi più ha parlato di valori. Però se si analizza il percepito emotivo risultante dal linguaggio di Bersani e Renzi, a confronto con la dicotomia «novità-tradizione» per sviluppare un messaggio politico che ne tenga conto, si scopre che è Bersani ad essere più coerente con il concetto di nuovo, malgrado il suo look e il fatto che sia più vicino al concetto di "personaggio politico". Le parole più in sintonia con le emozioni che evoca Renzi, sono semplicità e istintività. Invece il "prodotto" Bersani è lontano da semplice; genera piuttosto la sensazione di articolato, problematico. Ma anche di nuovo, denso, solidale. In sintesi, il messaggio più idoneo alla comunicazione di Renzi potrebbe essere «per un'Italia più semplice», mentre quello per Bersani sarebbe «essere solidali e dare spessore al Paese».

A dispetto del look è Pierluigi a dare la sensazione di nuovo. E Matteo evoca semplicità

«...»

«...»

«...»

