

COME VOTEREMO?

ABBIAMO SVOLTO UN'AMPIA INCHIESTA PRESSO LE SEGRETERIE CENTRALI DEI PARTITI, RACCOGLIENDO E RAFFRONTANDO LE PREVISIONI PIÙ ATTENDIBILI CIRCA L'ESITO DELLE PROSSIME ELEZIONI. SU TRENTA MILIONI DI ELETTORI, CIRCA UN MILIONE E MEZZO AFFERMANO DI VOLER DARE IL PROPRIO SUFFRAGIO A UN PARTITO DIVERSO DA QUELLO PER IL QUALE SI ERANO PRONUNCIATI NELLE « POLITICHE » DEL 1958. LA DEMOCRAZIA CRISTIANA DOVREBBE PERDERE, MA SENZA GRAVE DANNO, UNA CENTESIMA PARTE DEI SOSTENITORI. I PARTITI CHE SI RAFFORZERANNO SONO: IL LIBERALE, IL SOCIALDEMOCRATICO E IL REPUBBLICANO. PER COMUNISTI E SOCIALISTI IL RESPONSO DELLE URNE SI PROSPETTA INCERTO. NELL'IMMINENTE BATTAGLIA DELLE SCHEDE, MEZZI DI PROPAGANDA « SCIENTIFICI », SECONDO LA TECNICA PUBBLICITARIA DELLA « PERSUASIONE OCCULTA », VERRANNO ADOPERATI DA OGNI PARTITO PER FRENARE LE PERDITE TEMUTE O PER AUMENTARE IL VANTAGGIO SPERATO

DI GIACOMO MAUGERI

Roma, febbraio

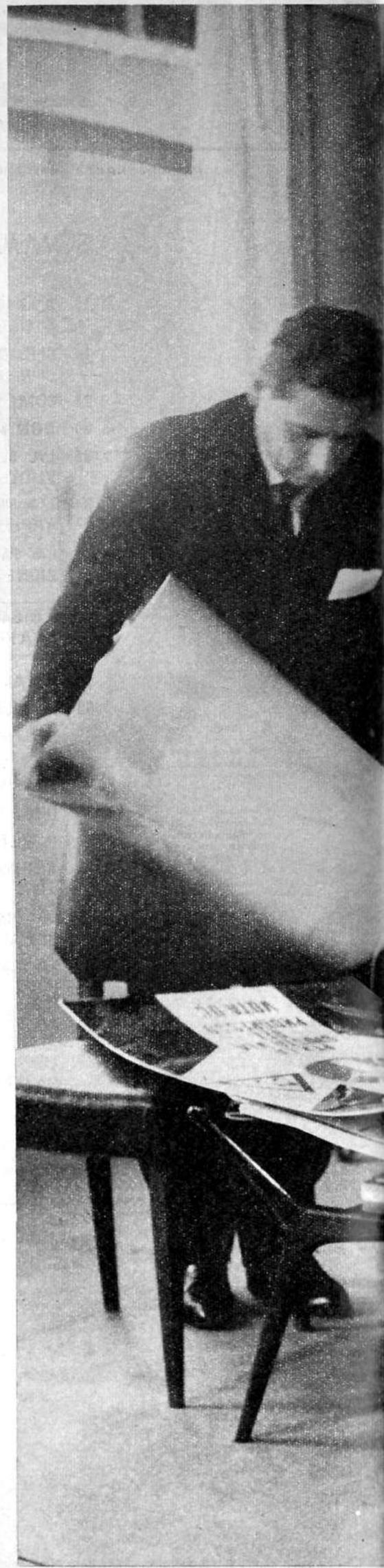
Uno di questi giorni, dagli Stati Uniti giungerà a Roma un personaggio che si chiama Ernest Dichter. Benché egli sia sconosciuto alla quasi totalità degli italiani, il suo arrivo nella capitale e l'attività che egli vi svolgerà potranno influire, quanto meno indirettamente, sul voto che in aprile trenta milioni di elettori saranno chiamati a dare. Dichter non è un uomo politico; è uno psicologo, specializzato nella pubblicità commerciale. La politica di un partito lo interessa allo stesso titolo di un'automobile, una sapo~~n~~etta, una marca di birra, un detersivo, un latte condensato, un rossetto. Come ognuno di questi prodotti, un partito è per lui una merce da vendere. Si dice che, stando tra le quinte della campagna presidenziale, egli abbia « venduto » a milioni di americani il presidente Kennedy. Alla sua tecnica di « persuasione occulta » si ispirerà la campagna elettorale della democrazia cristiana.

Dichter insegna che vi sono motivi inconsci i quali spingono il cliente a un acquisto e che la stessa cosa vale per l'elettore al momento in cui fa la sua scelta. Conoscere questi motivi irrazionali equivale perciò a possedere un'arma segreta che può assicurare la vittoria in una competizione politica. Il carattere scientifico che, per consiglio di Dichter, la democrazia cristiana darà alla propria campagna elettorale,

impone anche agli altri partiti una revisione e un ammodernamento dei loro mezzi di propaganda: in attesa del « via » ufficiale, già da mesi le segreterie e gli uffici stampa sono alla ricerca di felici trovate pubblicitarie e di risposte efficaci ai desideri segreti dell'elettore.

A questo riguardo, una grande importanza diagnostica hanno acquistato in questi ultimi anni i sondaggi d'opinione. La democrazia cristiana è particolarmente attrezzata in materia. Essa disporrà per la prossima campagna (poiché c'è un istituto, il CISER, che lavora per suo conto) non solo di sondaggi in superficie, i quali le dicano quanti sono gli elettori che la pensano in un determinato modo e per quali ragioni, ma anche di indagini in profondità, condotte con accorgimenti tali da mettere in evidenza le motivazioni segrete e irrazionali delle varie tendenze politiche, rivelando cioè i « complessi » dell'elettorato, visto sotto il profilo psicanalitico.

Un vasto e completo sondaggio sarà pronto alla fine di febbraio e fornirà alla democrazia cristiana i dati necessari per aggiustare i tiri delle proprie artiglierie nella fase conclusiva della battaglia. Per ora, i calcoli di tiro vengono fatti sulla base di due sondaggi, in superficie e in profondità, eseguiti dal CISER nel novembre-dicembre 1962. Visite alle altre se-



LO STATO MAGGIORE DELLA PROPAGANDA D.C.: