



Riarmo, pressione fiscale e le parole sbagliate della politica. Di Gregorio:
«Come ti è cambiata la vita?»

Descrizione

(Adnkronos) «ReArm Europe» è durato poco. Quando Ursula von der Leyen presentò nel marzo 2025 il nuovo grande piano europeo per la difesa scelse una formula tanto immediata quanto politicamente esplosiva: riarmare l'Europa. Poche settimane dopo la Commissione aveva già spostato il baricentro su «Readiness 2030», prontezza 2030. La portavoce della Commissione, Paula Pinho, riconobbe che la parola «rearm» poteva suscitare «sensitivities» in alcuni Paesi e rendere più difficile spiegare ai cittadini perché quelle misure fossero necessarie.

Per Luigi Di Gregorio, che ne ha parlato con Adnkronos, è un piccolo esempio di un problema molto più grande: le parole sbagliate della politica.

Professore di Comunicazione pubblica all'Università della Tuscia, dove è anche direttore scientifico del master in Comunicazione strategica, Di Gregorio tiene insieme da anni ricerca accademica e lavoro sul campo, come consulente e spin doctor. Nei prossimi giorni uscirà La battaglia cognitiva, il suo nuovo libro per Rubbettino.

«ReArm Eu era sbagliato», osserva Di Gregorio. Il passaggio successivo a Readiness 2030 è stato corretto, «perché era tardi: ormai ReArm era entrato nel dibattito, mentre Readiness non lo conosce nessuno».

Il punto non è negare la necessità di investire nella difesa, ma decidere che cosa si sta realmente raccontando al cittadino. Di Gregorio partirebbe da due aspetti molto più vicini alla vita quotidiana. Il primo è la sicurezza delle infrastrutture: «Dobbiamo evitare che con un click possa deragliare un treno in Italia, possa non funzionare il 118». La sicurezza, in questa chiave, non significa soltanto carri armati: significa impedire che un attacco informatico blocchi un servizio essenziale, una rete, un conto corrente. «Dire che questo piano serve prima di tutto a mettere in sicurezza i servizi, la tua sicurezza a 360 gradi, è molto più forte (oltre che vero, ma sappiamo che non basta) che dire «stiamo comprando carri armati»».

Il secondo terreno Ã lâ??innovazione. Gli investimenti militari, sostiene, possono avere ricadute tecnologiche e industriali molto piÃ¹ ampie: dalla robotica ai sistemi digitali. La comunicazione dovrebbe quindi spiegare non soltanto quanto viene destinato alla difesa, ma quali capacitÃ tecnologiche e produttive il Paese vuole costruire.

Il problema riemerge in economia. â??Cuneo fiscaleâ?•, â??cuneo contributivoâ?•, â??fringe benefitâ?• : termini perfettamente normali nei ministeri, negli uffici studi o a un convegno di commercialisti, molto meno davanti a milioni di persone in televisione. Di Gregorio lo riconduce alla â??maledizione della conoscenzaâ?•, la curse of knowledge studiata dalla psicologia cognitiva: quando si acquisisce familiaritÃ con un argomento diventa difficile ricordare che gli altri non possiedono le stesse informazioni.

â??Da ministro, da presidente del Consiglio, sei abituato a frequentare figure tecniche, acquisisci le loro competenze e il loro linguaggio. E dai per scontato che ce li abbiano tuttiâ?•. Il risultato Ã una barriera. La soluzione, dice, Ã radicalmente semplice: â??Il cuneo fiscale quando vai in tv deve diventare: ti ho messo 100 euro in piÃ¹ in busta paga. Fine. Molti non lo ricordano ma i famigerati 80 euro di Renzi apparivano nel cedolino con il numero del decreto legge e poi, tra parentesi, la parola RENZI. PerchÃ© se me lo dici Ã bene, se me lo fai vedere Ã ancora meglioâ?•.

CÃ?Ã poi un problema ancora piÃ¹ sottile: parole e indicatori corretti dal punto di vista tecnico che vengono interpretati dal pubblico in modo diverso.

Ã il caso della â??pressione fiscaleâ?•. Se a Pil invariato cresce il gettito perchÃ© lo Stato recupera maggiore evasione, il rapporto tra entrate fiscali e Pil aumenta. Questo non equivale perÃ² automaticamente ad avere aumentato unâ??aliquota a chi giÃ pagava le tasse.

Di Gregorio cita la risposta che alcuni esponenti del governo hanno cominciato a utilizzare nel dibattito: a chi dice che in questi quattro anni â??sono aumentate le tasseâ?•, chiedere â??ditemi almeno una tassa che abbiamo alzatoâ?•. Finora, dice il professore, gli interlocutori non hanno saputo rispondere.

Ã anche un esempio di quanto sia difficile trasformare una grandezza macroeconomica in un messaggio comprensibile senza deformarla: pressione fiscale, aliquote e ammontare effettivamente pagato dal singolo contribuente non sono la stessa cosa.

A volte il guaio Ã nel nome stesso di una politica pubblica.

Di Gregorio porta lâ??esempio delle â??case della comunitÃ â?•, uno dei nuovi presidi territoriali della sanitÃ . â??PerchÃ© non câ??Ã salute o sanitÃ in quel nomeâ?•, si domanda. Secondo sondaggi che dice di aver realizzato nel suo lavoro di consulenza, â??quasi sette cittadini su dieciâ?• assocerebbero spontaneamente lâ??espressione a qualcosa del Comune, a un centro sociale o ad altri servizi, pochi pensano alle cure. â??Prima si chiamavano case della salute ed era meglio, oggettivamenteâ?•.

Poi ci sono gli acronimi. L'â€œimpronunciabile Pnrr â€œ entrato nel linguaggio comune in tempo per essere pensionato, ma Pac (Politica agricola comune) e Fesr (Fondo europeo di sviluppo regionale) molto meno. Per Di Gregorio sono ancora una volta figli della stessa â€œmaledizione della conoscenzaâ€œ: chi vive quotidianamente dentro istituzioni, finanziamenti europei e amministrazioni dimentica quanto quel vocabolario sia estraneo a chi sta fuori.

Lo stesso vale perfino per â€œfilieraâ€œ, parola diffusissima nella politica economica: â€œNoi diamo per scontato che tutti sappiano cosa significa. Se non la spieghi, â€œmeglio che dici: aziendeâ€œ.

Il cuore del ragionamento sta nella differenza fra rendicontazione e comunicazione.

â€œNormalmente la politica â€œ abituata a dirti quello che ha fatto: abbiamo stanziato, abbiamo investito, abbiamo approvatoâ€œ. â€œ il linguaggio naturale di unâ€œamministrazione che deve dimostrare di avere lavorato. Ma al cittadino, sostiene, interessa unâ€œaltra domanda: che cosa â€œ cambiato per me? â€œIl messaggio non arriva se non lo trasformi in â€œcome ti ho cambiato la vitaâ€œâ€œ. E infatti un caso che puÃ² funzionare, nel messaggio e nella percezione, â€œ lâ€œabolizione del bollo auto: â€œMezza Italia â€œ corsa a vedere quanti Kilowatt aveva lâ€œauto di famiglia. Eâ€œ una misura in cui non devi fare calcoli complicati o ragionamenti astrattiâ€œ.

Il paradosso, secondo Di Gregorio, â€œ che un governo puÃ² accumulare provvedimenti per anni senza riuscire a trasformarli in percezione pubblica. A suo giudizio, â€œ anche una delle ragioni per cui puÃ² affermarsi la narrazione che un esecutivo â€œnon abbia fatto nienteâ€œ, mentre ministeri e stakeholder conoscono un numero molto elevato di interventi. â€œGli stakeholder le sanno, ma gli altri no. Alla fine il voto non lo decidono gli stakeholderâ€œ.

Non sempre, naturalmente, la politica â€œ ingenua. Nei conflitti piÃ¹ identitari accade spesso lâ€œesatto contrario: la scelta della parola â€œ giÃ una presa di posizione. Di Gregorio cita â€œutero in affittoâ€œ contro â€œgestazione per altriâ€œ, oppure â€œtermovalorizzatoreâ€œ contro â€œinceneritoreâ€œ. Lâ€œoggetto materiale puÃ² essere lo stesso, ma ogni formula apre un frame diverso e suggerisce implicitamente al pubblico come guardarlo.

â€œReArm genera un frameâ€œ, spiega. In quel caso, perÃ², â€œâ€œ un frame opposto a quello che avrebbero voluto generareâ€œ: la politica europea ha dunque commesso lâ€œerrore che normalmente cerca accuratamente di evitare.

Ed â€œ qui che La battaglia cognitiva incontra la politica quotidiana. Prima di decidere che numeri snocciolare, che leggi raccontare e che risultati sfoderare, la battaglia â€œ stabilire quali parole useremo per pensarli.

â€œ

politica

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Settembre 25, 2026

Autore

redazione

default watermark