

*L'avventura di un ragazzo speciale, che con le proprie forze
riesce a volare oltre i confini dell'oppressione.
Una voce potente e autentica che colpisce allo stomaco, fa ridere e piangere.
Un'indimenticabile storia di amicizia, ribellione e coraggio.*

Sally Gardner

IL PIANETA DI STANDISH

“Un romanzo fuori dall'ordinario. Sorprendentemente originale, raffinato e commovente, *Il pianeta di Standish* è un'opera che non pare di questo mondo”.

The Sunday Times

Standish ha 15 anni ma parla con l'ingenuità e la purezza di un bambino di 10. Standish e il suo unico amico, Hector, vivono nella Zona Sette, dove la Madrepatria tiene segregati i dissidenti, gli avversari politici e gli impuri. La zona è popolata di informatori, mancano i generi di prima necessità ed è bandito l'uso di radio e televisore. L'unica eccezione a questo isolamento sarà la grande diretta sull'evento che cambierà il corso della storia: giovedì 19 luglio 1956 verrà lanciato il vettore diretto sulla Luna e per la madrepatria inizierà una nuova era. Ma i due ragazzi scoprono, per caso, che l'allunaggio è solo una farsa organizzata dal regime e si uniscono a un piccolo gruppo di ribelli. Quando Hector scompare, rapito dal regime, Standish decide di affrontare da solo un'eroica missione di boicottaggio, per ritrovare l'amico e poter realizzare il proprio sogno di libertà.

Un romanzo dallo stile forte e struggente, in cui la voce limpida del giovane protagonista ci attira nel suo mondo, fatto di angoscia e buio ma anche degli infiniti spazi del sogno e dell'immaginazione, e come una luce ci guida fino al finale, abbagliante e liberatorio.

SALLY GARDNER

Definita dal *Sunday Times* “Un genio eccentrico”, Sally Gardner è una pluripremiata autrice inglese: i suoi libri hanno venduto oltre 1 milione mezzo di copie in Inghilterra e sono stati tradotti in 22 lingue. Dislessica, come il protagonista di questo romanzo (a 14 anni non sapeva ancora leggere né scrivere), sostiene con convinzione che la dislessia non sia una disabilità, ma un dono che favorisce la creatività (www.sallygardner.net). I diritti di pubblicazione del *Pianeta di Standish* sono stati acquistati anche da Germania, Francia, Israele USA e Spagna.

Propaganda e controinformazione

Spunti di riflessione, vocabolario e bibliografia essenziale

“Il XX secolo è stato caratterizzato da tre sviluppi di grande importanza politica: la crescita della democrazia, la crescita del potere economico e la crescita della propaganda per proteggere il potere economico dalla democrazia.”

(Alex Carey, Taking the Risk Out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty, University of Illinois Press, Champaign 1996)

La propaganda diffonde idee con lo scopo di indurre a specifiche attitudini o azioni. Attraverso molteplici tecniche di persuasione, si tende a favorire coloro che organizzano e realizzano il processo.

Propaganda vs Esposizione dei fatti

La Propaganda:

- 1) Seleziona i fatti a proprio vantaggio
- 2) Cerca di ottenere risposte emozionali piuttosto che razionali
- 3) Si serve spesso della censura
- 4) È un fenomeno essenzialmente “comunicativo”

Esempi:

Propaganda letteraria: il *De Bello Gallico* servì a Cesare per accrescere la propria reputazione a Roma.

Propaganda religiosa: la Chiesa cattolica, nel XVI secolo, per ostacolare la diffusione del Protestantismo, fece nascere la *Congregatio de propaganda fide*, un dipartimento preposto alla diffusione della religione cattolica.

Propaganda economica: secondo alcuni studiosi la **pubblicità** è una sorta di propaganda economica.

Propaganda → Raggiunge lo scopo attraverso **false** informazioni

Censura → Impedisce l'accesso a informazioni **vere**

Potere dei media

Negli ultimi decenni i media, oltre a intrattenere e informare il pubblico, hanno avuto la funzione di trasmettere agli individui valori e codici di comportamento atti a integrarli nelle strutture istituzionali della società di cui fanno parte.

Psicologia delle masse

“L'ingresso delle classi popolari nella vita politica è una delle più sorprendenti caratteristiche di questa nostra epoca di transizione. [...] Le masse stanno creando sindacati davanti ai quali le autorità capitolano un giorno dopo l'altro. Oggi le rivendicazioni delle masse mirano a distruggere completamente la società come adesso esiste, con l'intenzione di tornare indietro a quel comunismo primitivo che era la condizione normale di tutti i gruppi umani prima dell'avvento della civilizzazione. Il diritto divino delle masse sta rimpiazzando il diritto divino dei re.

[...] È solo studiando la psicologia della folla che si può comprendere che le azioni della legge e delle istituzioni su di loro sono insignificanti, che loro [i popolani] sono incapaci di sostenere un'opinione qualunque se non quelle che gli vengono imposte, e che non è con le leggi basate sulle teorie della pura eguaglianza che essi vanno guidati, bensì con lo studio di ciò che li impressiona e li seduce.”

(G. Le Bon, *Psicologia delle folle*, 1895 [Ed.TEA 2004])

"La cosiddetta opinione pubblica è generalmente niente più che un semplice impulso collettivo che può essere manipolato dagli slogan. Il giornalismo moderno, che dovrebbe istruire e dirigere l'opinione pubblica riportando e discutendo gli eventi, solitamente si sta rivelando come un semplice meccanismo per controllare l'attenzione della collettività. L'opinione che si viene a formare in questa maniera, ha una forma logicamente simile al giudizio derivato da una percezione irriflessiva: *l'opinione si forma direttamente e simultaneamente alla ricezione dell'informazione.*"

(Robert E. Park, *La folla e il pubblico*, Armando Editore 2000)

La Prima guerra mondiale

L'Italia, all'inizio della Prima guerra mondiale, era contraria o indifferente alla causa bellica. Senza l'appoggio del re, le grandi manifestazioni di piazza promosse dagli interventisti, la campagna di stampa e la passività nelle forze neutraliste, la storia avrebbe probabilmente seguito un altro corso.

Walter Lippmann e la "fabbrica del consenso"

"Nella maggior parte dei casi noi non siamo soliti vedere e poi definire. Noi prima definiamo e poi vediamo. In quella gran confusione che è il mondo esterno, noi siamo portati a riconoscere ciò che la nostra cultura ha già definito per noi, e tendiamo a percepire ciò che abbiamo riconosciuto nella forma stereotipata per noi dalla nostra cultura. [...] Immaginiamo molte cose prima di averne avuto esperienza diretta. E questi preconcetti governano profondamente l'intero processo di percezione ."

(W. Lippmann, *L'opinione pubblica*, 1922 [Donzelli, Roma 2004])

Edward Bernays e la nascita della scienza delle pubbliche relazioni

"La manipolazione consapevole e intelligente delle abitudini organizzate e delle opinioni delle masse è un elemento importante in una società democratica. Coloro che manipolano questo meccanismo nascosto della società costituiscono un governo invisibile che ha il vero potere di governare nel nostro paese. Veniamo governati, le nostre menti vengono modellate, i nostri gusti influenzati, le nostre idee suggerite per la maggior parte da uomini di cui non abbiamo mai sentito

parlare. Questa è la conseguenza logica del modo in cui è organizzata la nostra società democratica.”

Edward Bernays, *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, 1923 [Fausto Lupetti Editore, Milano 2008

Controinformazione e tecniche di resistenza

La controinformazione diffonde informazioni che si ritengono taciute o riportate in modo parziale e non obiettivo dagli organi ufficiali.

Essa si attiva quando gli organi di informazione sono asserviti a interessi politici o economici e quindi non sono più in grado di rappresentare oggettivamente la realtà dei fatti. Oggi Internet rappresenta uno dei media più utilizzati dalla controinformazione, a meno che la rete non sia sottoposta a controllo e censura.

L'ultimo modello di boicottaggio e controinformazione: i *flash mob*

Flash mob (dall'inglese *flash*: lampo, inteso come cosa rapida, improvvisa, e *mob*: folla) è un termine che indica una riunione - che si dissolve nel giro di poco tempo - di un gruppo di persone in uno spazio pubblico, con la finalità comune di mettere in pratica un'azione destabilizzante. Il raduno viene generalmente organizzato via internet (e-mail, Social Network). Le regole dell'azione possono essere illustrate ai partecipanti pochi minuti prima che questa abbia luogo.

Un *flash mob* può essere realizzato in varie declinazioni: 1) Freeze Flash Mob; 2) Silent Rave; 3) Massive.

Le principali tecniche della Propaganda

Numerose tecniche vengono usate per creare messaggi falsi ma persuasivi. In molti di questi messaggi si possono individuare incoerenze logiche, in quanto i propagandisti puntano sulla forza e l'incisività emotiva del messaggio piuttosto che sulla sua validità logica.

Le strategie di diffusione dell'informazione diventano strategie di propaganda quando si affiancano a *messaggi propagandistici*. È pertanto essenziale conoscere gli strumenti principali di cui si serve la propaganda.

- *La paura*. Il ricorso alla paura è spesso utilizzato per costruire consenso e generare il senso di unione rispetto a un pericolo comune.
- *L'autorità e la testimonianza*. Ricorrere all'autorità significa sfruttare il "peso" delle parole di figure eminenti per sostenere un argomento o un'azione. Le testimonianze di persone in vista vengono utilizzate per sostenere o screditare idee politiche, azioni, programmi o persone. Una persona autorevole non si discute: le sue parole vengono immediatamente condivise.
- *Il senso del gregge*. Appartenere al gregge significa da sempre prendere una certa strada perché "lo fanno tutti". È fondamentale convincere il pubblico che un programma è espressione di un movimento di massa.
- *La disapprovazione*. La gente deve disapprovare un'azione o un'idea popolare tra gli avversari.
- *Banalizzazione e semplificazione*. Parole o espressioni banali sono spesso dotate di un'intensa carica emotiva senza essere supportate da informazione o ragionamento (l'amore per la patria, il desiderio di pace, la libertà, la gloria, l'onore, ecc.). Le generalizzazioni sono spesso usate per fornire risposte semplici a problemi complessi. Le generalizzazioni, con la loro vaghezza, sono soggette a varie interpretazioni e quindi possono far sentire coeso un pubblico eterogeneo.

L'intenzione è quella di muovere il pubblico tramite l'uso di frasi indefinite, di cui non sia possibile verificare la validità

- *Transfer*. Indica la proiezione di qualità positive o negative su una persona o un'organizzazione per valorizzarla o per screditarla. La propaganda normalmente si serve di questo meccanismo per trasferire la disapprovazione sull'avversario e per stimolare il pubblico a identificarsi con l'autorità riconosciuta.
- *Uomo comune*. La propaganda vuole convincere il pubblico che il suo punto di vista e quello dell'uomo comune sono la stessa cosa. Conquista la fiducia delle persone comunicando nel loro medesimo stile, usando un linguaggio ordinario, abbigliamento semplice, ecc..
- *Etichettamento*. La forza dei pregiudizi è pressoché invincibile. Quando qualcuno viene etichettato come "nemico", "crucele", "mostro", ecc. è come se venisse marchiato a vita.
- Individuare il *Capro espiatorio*. Colpevolizzare un individuo (o un gruppo) innocente è una pratica che viene messa in atto per distogliere l'attenzione dal vero problema e dai veri responsabili.

Bibliografia

- Bernays, E., *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti Editore, Bologna 2008.
- Chiais, M., *La propaganda nella storia. Strategie di potere dall'antichità ai nostri giorni*, Fausto Lupetti Editore, Milano 2010.
- Le Bon, G., *Psicologia delle folle*, TEA, Milano 2004.
- Lippmann, W., *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma 2004
- Park, R., *La folla e il pubblico*, Armando Editore 2000

Il lavoro in classe

Gli studenti sono invitati a definire uno scenario storico-sociale, presente o passato, reale o inventato, in cui la propaganda abbia un ruolo fondamentale nella creazione di divisioni e discriminazioni rispetto al diritto di “cittadinanza”. Il concetto di cittadinanza può essere inteso in senso stretto o allargato a una più generica appartenenza alla società di riferimento.

La classe viene divisa in due gruppi di lavoro: un gruppo si occuperà di imbastire una campagna di propaganda; l'altro si adopererà per rispondere alla suddetta campagna usando mezzi di controinformazione e boicottaggio.

I ragazzi potranno immaginare l'utilizzo dei mezzi di comunicazione che riterranno più idonei allo scenario considerato e più vicini al proprio indirizzo di studi: un liceo artistico potrà privilegiare la comunicazione visiva (locandine, manifesti, video, programmi tv, videoinstallazioni, murali, eccetera), un liceo classico o scientifico il linguaggio verbale orale o scritto, una scuola in cui siano presenti corsi di musica potrà inventarsi programmi radiofonici o una battaglia tra propaganda e contestazione condotta a suon di musica, una scuola professionale a indirizzo informatico privilegerà i nuovi mezzi di comunicazione offerti dalla rete, e così via.

Alcuni spunti

Nel contesto sociale attuale di appartenenza, identificare casi in cui vengono messe in atto azioni discriminatorie. Creare materiale di informazione/comunicazione che le sostiene (o comunque non le condanna) e la sua controparte di denuncia.

Immaginare uno scenario politico-sociale geograficamente lontano, possibile nel futuro, o anche assolutamente irrealistico e fantastico, in cui possa dispiegarsi una campagna di propaganda e contropropaganda relativa al concetto di cittadinanza.

A partire da uno scenario politico-sociale del passato elaborare un'immaginaria ricostruzione delle azioni di propaganda e contropropaganda storicamente

messe in atto dagli organi del potere ufficiale e dagli aderenti a un movimento di resistenza più o meno organizzato.

Alcuni esempi

- Il lessico della violenza: l'uso delle parole come strumento di persuasione e sopraffazione.

"La lingua è la madre, non la figlia del pensiero", scriveva nel 1933 l'autore austriaco Karl Kraus. Prima del suo dispiegamento totale e radicale, la violenza nazista si è servita di una macchina di propaganda che ha avuto un formidabile successo nel creare un consenso e un'adesione di massa. Questo condizionamento su larga scala si è servito principalmente di parole, trasformate e allontanate dai loro significati correnti, per mezzo di processi metaforici, spesso ironizzanti, a fini di strumentalizzazione politica e propagandistica. Il bersaglio di questa violenza psicologico-lessicale sono stati gli avversari politici, i dissidenti, gli ebrei, i presunti diversi e le fasce sociali considerate deboli e quindi da eliminare.

Se si volge lo sguardo alla propaganda politica di oggi, ai contemporanei movimenti xenofobi e populistici e al loro uso mediaticamente spregiudicato e mistificatorio delle parole, questa tipologia di propaganda rivela una sconcertante attualità.

Realizzare un progetto incentrato sul lessico, coniando slogan ricchi di enfasi e proporre le dovute contromisure per boicottarli.

- Propaganda cinematografica

Affrontare il tema del controllo velato dell'opinione pubblica attuato attraverso la produzione cinematografica negli Stati Uniti d'America durante la Seconda guerra mondiale. Una visione diversa e poliedrica della propaganda, non più vista solamente come controllo totale e completo messo in opera da una dittatura (come avvenne in Germania o in Italia). A quest'impresa diedero il loro contributo, tra gli altri, maestri del calibro di Frank Capra, John Ford, John Huston.