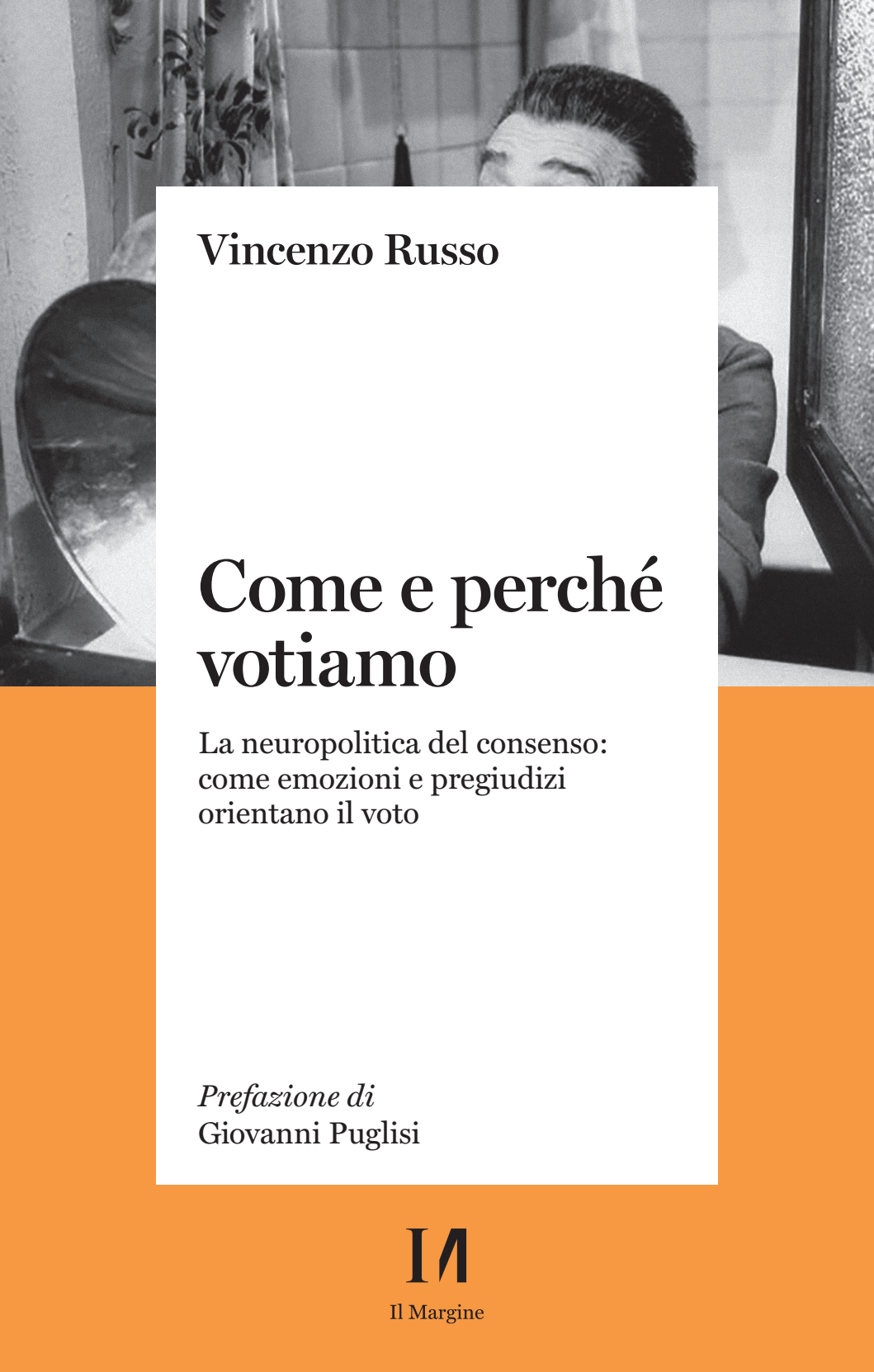




Vincenzo Russo

# Come e perché votiamo

La neuropolitica del consenso:  
come emozioni e pregiudizi  
orientano il voto

*Prefazione di*  
Giovanni Puglisi

IM

Il Margine

**Perché votiamo come votiamo?  
Quanto conta davvero la razionalità  
nelle scelte politiche? E in che modo  
emozioni, appartenenza, paura,  
identità e narrazione influenzano il  
consenso?**

Attraverso il dialogo tra neuroscienze, psicologia politica, comunicazione persuasiva ed economia comportamentale, questo libro mostra come le decisioni elettorali non siano il semplice risultato di valutazioni logiche e consapevoli, ma l'esito di processi molto più complessi, in cui sistemi emotivi, automatismi cognitivi e dinamiche simboliche giocano un ruolo decisivo. Dal mito dell'elettore razionale ai pregiudizi che ci impediscono di cambiare idea, dalla costruzione dell'identità politica allo storytelling dei leader, fino all'analisi delle strategie comunicative dei protagonisti della politica contemporanea, l'autore offre una lettura nuova e attuale dei meccanismi che orientano il consenso. Un saggio per comprendere meglio come funziona la comunicazione politica contemporanea e perché, spesso, il cervello comincia a votare molto prima che entriamo nel seggio.

## **Vincenzo Russo**

Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, nonché Direttore Scientifico del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM.

Pluralità. Eterogeneità. Apertura.

Il Margine, progetto editoriale di Erickson,

dà voce a punti di vista dissonanti e originali

per metterli al centro del pensiero e del dibattito.

IN COPERTINA Fotogramma dal film *Gli onorevoli* (1963), diretto da Sergio Corbucci e interpretato da Totò.

PROGETTO GRAFICO Bunker

€ 18,50

1.

Perché la politica è una questione di cervello

*Dal mito della ragione alla neurobiologia della scelta:  
introduzione alla neuropolitica*

Per molti anni mi sono dedicato allo studio dei processi decisionali e dei comportamenti di consumo. In qualità di psicologo della comunicazione e dei consumi, con una formazione cognitivo-comportamentale e solide basi di psicologia clinica, ho sempre cercato di utilizzare l'intero arsenale metodologico offerto dalla disciplina per esplorare i desideri più profondi delle persone e individuare quei bisogni radicati che orientano le scelte o le decisioni. Ho raccolto opinioni e atteggiamenti verso prodotti, packaging e campagne pubblicitarie, cercando di controllare al massimo le variabili interferenti che avrebbero potuto compromettere l'affidabilità dei risultati. Il mio obiettivo era comprendere le autentiche leve motivazionali, tentando di misurare il fattore che più di ogni altro guida le scelte di acquisto e, come vedremo, anche le decisioni politiche, ovvero l'emozione.

Non sempre, però, questo sforzo ha prodotto gli esiti sperati. Accadeva spesso che i dati ottenuti con strumenti tradizionali — questionari, focus group, interviste — non coincidessero con il *selling out*, cioè con il comportamento effettivamente osservato sul mercato. In quei momenti subentrava una certa frustrazione, accompagnata dalla ricerca di spiegazioni rassicuranti, talvolta eccessivamente razionali, o dal tentativo di individuare una soluzione capace di colmare quel divario.

La risposta a questa difficoltà l'ho ritrovata in una delle affermazioni più citate nel neuromarketing, attribuita a David Ogilvy, che nel 1963 osservava come «le persone non pensano a ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e non fanno ciò che dicono». Una frase efficace, ma soprattutto illuminante, perché mette in luce uno dei principali limiti delle ricerche di mercato quando si affidano esclusivamente a strumenti basati sulla verbalizzazione e sulla razionalizzazione. Questi strumenti riescono a cogliere soltanto una porzione della complessa architettura motivazionale che sostiene il consumo e le decisioni in genere. Non a caso, il marketing contemporaneo è costellato di esempi in cui i risultati delle ricerche tradizionali divergono in modo evidente dai comportamenti reali dei consumatori — come vedremo più avanti attraverso alcuni casi emblematici.

È proprio in questo scarto che le neuroscienze stanno aprendo nuove prospettive, offrendo modalità innovative per comprendere in profondità le dinamiche decisionali dei consumatori.

Se le neuroscienze hanno iniziato a colmare il divario tra ciò che i consumatori dichiarano e ciò che effettivamente fanno, appare naturale estendere lo stesso approccio allo studio delle decisioni politiche. Anche in ambito elettorale, infatti, esiste uno scarto evidente tra intenzioni dichiarate, convinzioni espresse e comportamenti reali. Come proveremo a discutere più avanti, gli elettori, come i consumatori, razionalizzano a posteriori scelte che sono state in larga parte guidate da processi emotivi, identitari e motivazionali, a volte, non pienamente consapevoli. In fondo, votare un partito, sostenere una riforma o aderire a un movimento non è molto diverso dall'acquistare un prodotto: in entrambi i casi si attribuisce valore a un'opzione, si costruisce un'aspettativa di beneficio — materiale o simbolico — e si agisce

sulla base di una miscela di emozione, appartenenza sociale e valutazione cognitiva.

Così, se nel marketing abbiamo compreso che questionari e interviste non bastano a spiegare il comportamento d'acquisto, allo stesso modo i sondaggi e le dichiarazioni di voto possono restituire solo una parte della realtà politica. In fondo le dinamiche di consenso, polarizzazione e mobilitazione collettiva, come vedremo, attivano gli stessi circuiti neurali della ricompensa, dell'avversione al rischio e dell'identità sociale che guidano le scelte di consumo. Applicare metodologie neuroscientifiche allo studio della politica significa, quindi, tentare di comprendere più a fondo le radici motivazionali del voto, andando oltre la superficie delle risposte dichiarate per esplorare i processi decisionali che operano al di sotto della consapevolezza.

In questo senso, il passaggio dal neuromarketing alla neuropolitica non rappresenta una forzatura, ma un'estensione coerente di uno stesso paradigma interpretativo: *capi-  
pire perché le persone scelgono, indipendentemente dal fatto  
che si stia valutando un brand o un leader.*

Non si tratta soltanto della disponibilità di tecniche di analisi neurologica e psicofisiologica sempre più avanzate, integrate e accessibili, capaci di rilevare con precisione le risposte emotive generate da uno stimolo di marketing. Il vero cambiamento risiede soprattutto nell'approfondimento delle conoscenze sul funzionamento del cervello, che oggi ci consente di interpretare con maggiore accuratezza le reazioni agli stimoli e ai prodotti di consumo.

Le ricerche neuroscientifiche, insieme ai contributi delle scienze cognitive e dell'economia comportamentale, hanno infatti dimostrato quanto l'emozione rappresenti una variabile determinante nei processi decisionali e come molte scelte vengano compiute al di fuori della consapevolezza (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007).

*Il potere della dimensione inconsapevole:  
dal subliminale all'automatismo*

Se l'attività cerebrale automatica e inconsapevole svolge un ruolo molto più importante di quanto tradizionalmente si sia ritenuto, si comprende perché già nel 2003 Gerald Zaltman, nel volume *How Customers Think*, sosteneva che circa il 95% delle decisioni di acquisto avviene senza una vera e propria elaborazione razionale approfondita. Questa percentuale, divenuta un riferimento ricorrente nel neuro-marketing, va intesa come stima orientativa più che come dato empiricamente verificato: nessuno studio di neuroimaging ha misurato direttamente la proporzione di attività cerebrale conscia rispetto a quella inconscia nelle decisioni di acquisto, sebbene numerosi lavori, tra cui quello di uno dei più noti neuroscienziati al mondo, Michael Gazzaniga (2022), continuano a segnalare quanto ampia sia la parte del cervello che funziona in maniera inconscia.

Questo neuroscienziato ha dimostrato, attraverso studi su pazienti split-brain, che il cervello umano opera in larga parte attraverso processi automatici e non consapevoli. La coscienza non rappresenta il centro decisionale, ma una funzione interpretativa che costruisce narrazioni coerenti a posteriori, dando l'illusione di controllo e intenzionalità.

Da questa constatazione nasce la proposta di superare i metodi di ricerca tradizionali, andando oltre ciò che i consumatori dichiarano esplicitamente. Zaltman criticava in particolare l'uso eccessivo dei focus group come strumenti affidabili per cogliere la dimensione emozionale suscitata da pubblicità, siti web o prodotti. Insieme a Stephen Kosslyn, egli arrivò a brevettare una metodologia innovativa che anticipava di fatto il neuromarketing: nel 2000 depositarono negli Stati Uniti un brevetto intitolato *Neuroimaging as a marketing tool*. Un passaggio storico che avrebbe segnato lo

sviluppo del settore, anche se il termine «neuromarketing» verrà introdotto solo nel 2002 da Ale Smidts dell'Università di Rotterdam, e oggi docente del master in *Neuromarketing and Consumer Neuroscience* che dirigo in IULM da qualche anno.

Come ho descritto in maniera più approfondita in *Consumer Neuroscience: Comportamenti di consumo, neuromarketing e scienze cognitive* (2024), il cervello, pur rappresentando circa il 2% del peso corporeo, consuma quasi il 20% dell'energia totale dell'organismo, e la maggior parte di questa energia — circa il 90% — viene impiegata in condizioni di apparente «riposo».

Questo dato, solo in apparenza paradossale, indica che l'attività neurale di base, non legata a compiti cognitivi espliciti, è intensa e costante. Vedremo che gran parte delle nostre reazioni in ambito politico a leader, simboli, slogan o narrazioni collettive sono condizionate da meccanismi automatici attivi al di sotto della soglia della consapevolezza deliberativa.

La neuropolitica, analogamente a quanto avvenuto nella consumer neuroscience, non si limita, pertanto, a constatare l'esistenza di processi inconsci, ma propone di integrarli con le tradizionali teorie della decisione e del comportamento elettorale per una più esaustiva spiegazione dei processi elettorali.

L'attenzione si sposta dall'idea di un elettore esclusivamente razionale, che valuta programmi e proposte in modo logico-razionale, verso un modello in cui processi automatici, emozionali e identitari influenzano in modo decisivo quelli consapevoli.

Questo approccio rappresenta una vera e propria svolta paradigmatica. Non presuppone che la persuasione politica dipenda unicamente dalla capacità di attirare l'attenzione o di convincere attraverso argomentazioni razionali, né che la

memorizzazione di un messaggio richieda necessariamente una rielaborazione cognitiva consapevole. Al contrario, suggerisce che gran parte dell'efficacia comunicativa si giochi nell'interazione tra sistemi automatici e inconsapevoli, in cui l'attivazione implicita precede e orienta la valutazione esplicita, come nel campo del marketing dei prodotti.

Le neuroscienze, in realtà, non spiegano la politica in modo completo, ma permettono di comprendere alcuni meccanismi cognitivi ed emotivi attraverso cui gli individui interpretano e vivono la politica.

### *La nuova formula del marketing intuitivo in politica*

Tornando solo brevemente alle neuroscienze applicate ai consumi, è stato dimostrato che uno dei presupposti del cosiddetto «marketing intuitivo», ovvero quell'approccio del marketing che riconosce il valore dell'intuizione e dei processi inconsci (Genco, 2019), risiede nel fatto che l'attenzione consapevole e focalizzata, pur avendo un ruolo rilevante nei processi decisionali e nella valutazione politica, non rappresenta «la» condizione indispensabile per l'apprendimento di un messaggio persuasivo. Anzi, in alcuni casi, un'eccessiva elaborazione cognitiva associata al ragionamento analitico del consumatore potrebbe essere alla base della produzione di processi di contro-argomentazione in grado di indebolire l'efficacia del messaggio stesso. Ciò avverrebbe soprattutto quando il messaggio si presenta come semplificato o retoricamente enfatico. Basti pensare a call to action molto semplici e spesso di grande efficacia come «lava così bianco che più bianco non si può», «Amaro Montenegro. Sapore vero» o «Io ce l'ho profumato... l'altro» oppure messaggi come «chiama ora», «ultime opzioni disponibili», «il profumo per l'uomo che non deve chieder-

re mai». Se sottoposti a un'analisi razionale approfondita, questi slogan mostrano facilmente ambiguità o limiti logici: cosa significa davvero «sapore vero»? Perché solo un prodotto dovrebbe incarnarlo o possederlo? Gli altri detersivi non lavano altrettanto bene? Numerosi studi hanno evidenziato che un'elaborazione attenta e critica può attivare meccanismi difensivi di contro argomentazione e di reattanza (ovvero di rifiuto istintivo) (Brehm, 1966), nonché di scetticismo, nei confronti del messaggio persuasivo, riducendone l'impatto (Friestad & Wright, 1994; Genco, 2019).

In realtà gli studi di consumer neuroscience e le più recenti applicazioni di marketing intuitivo suggeriscono che, oltre a un apprendimento fortemente razionale, energeticamente più dispendioso, è possibile apprendere un messaggio o attivare specifiche risposte comportamentali, anche in condizioni di «bassa attenzione» e quindi senza un ragionamento logico e razionale. Si tratta di una modalità di ingaggio capace di favorire apprendimento e memorizzazione, influenzando i comportamenti di consumo attraverso processi impliciti e claim emotivamente e stilisticamente molto potenti (Russo, 2024).

Allora, analizzando il contesto della narrazione politica, come non menzionare frasi a effetto che rimangono nella mente degli elettori anche grazie a una pervasiva e ridondante condivisione sui social. Difficile dimenticare, ad esempio, frasi come «Io sono Giorgia. Sono una donna, sono una madre, sono cristiana» o «i centri in Albania FUN-ZIO-NE-RA-NNO, dovessi passarci ogni notte da qui alla fine del Governo italiano», «si chiama sostituzione etnica e noi non la consentiremo» di Giorgia Meloni. Oppure il famoso «smacchiare il giaguaro» o «non siamo qui a pettinare le bambole» di Pierluigi Bersani o «è la volta buona» di Matteo Renzi o ancora la sua frase «Non siamo né di destra né di sinistra: siamo seri». O ancora «Abbiamo

abolito la povertà» di Luigi Di Maio. «Serve competenza, non propaganda» di Calenda. Nonché la storica frase di Andreotti «Il potere logora chi non ce l'ha». Si tratta di stimoli emotivamente coinvolgenti e intrinsecamente ingaggianti che attivano i circuiti neurali più antichi, quelli legati alla sfera affettiva e che riescono profondamente a influenzare la platea, sintonizzando sulla stessa «onda» i cervelli di coloro che seguono convintamente questa narrazione.

In questa prospettiva, l'efficacia comunicativa non dipenderebbe esclusivamente dalla forza argomentativa, ma dalla capacità di attivare in modo sottile e coerente i sistemi emotivi che orientano le scelte. Lo hanno dimostrato anche alcune specifiche ricerche come, ad esempio, quella di Maaike Homan e Gijs Schumacher che, nel 2022, hanno voluto esaminare gli effetti che hanno le emozioni espresse dai politici (in particolare tramite il tono di voce e le espressioni facciali) sull'opinione e sul comportamento degli elettori. Per farlo, i ricercatori hanno condotto quattro esperimenti online nei Paesi Bassi e negli Stati Uniti, coinvolgendo circa cinquemila partecipanti e raccogliendo circa sessantamila osservazioni. La sperimentazione si è fondata su una procedura innovativa attraverso la quale ai partecipanti venivano presentati, in coppia, manifesti elettorali di candidati *immaginari* le cui caratteristiche erano state sistematicamente manipolate. Tra le variabili considerate vi erano l'espressione facciale del candidato (felice, neutra o arrabbiata), il tono del messaggio (positivo, neutro o negativo), la posizione assunta su una determinata problematica e la tipologia dell'argomentazione proposta. I risultati emersi sono particolarmente significativi in chiave neuropolitica: la presenza di segnali emotivi positivi ha incrementato in modo consistente la probabilità che un candidato venisse scelto, mentre espressioni facciali o toni comunicativi negativi hanno ridotto significativamente il sostegno degli ascoltato-

ri. Questo effetto si è manifestato anche quando il soggetto condivideva le posizioni programmatiche del candidato o attribuiva elevata importanza al tema trattato, suggerendo che l'elaborazione emotiva era stata in grado di prevalere su quella strettamente cognitiva.

Da questo studio, e da altri che arrivano alla medesima conclusione, possiamo affermare che un elemento particolarmente rilevante nella comunicazione politica riguarda l'efficacia emozionale più che quella argomentativa degli slogan generici. Questi, se formulati con un registro emotivamente convincente e positivo, risulterebbero addirittura più persuasivi rispetto a dichiarazioni dettagliate su questioni specifiche sottoposte a una valutazione razionale. Ciò indica che il giudizio elettorale può essere fortemente influenzato dall'impressione emotiva globale trasmessa dal candidato, più che dalla valutazione analitica dei suoi contenuti politici.

Un'interpretazione superficiale potrebbe indurre a parlare di manipolazione. In realtà, in chiave neuropolitica, non si tratta di manipolare, ma di riconoscere come funziona il cervello umano e, di conseguenza, come si strutturano i processi di attenzione, emozione e decisione. Comprendere che gli stimoli simbolici, narrativi e identitari possono attivare specifici circuiti fisiologici, emotivamente «potenti», non significa alterare la volontà individuale, ma prendere atto del fatto che la persuasione politica — come ogni forma di comunicazione persuasiva — si innesta su meccanismi neurali preesistenti e su processi cerebrali fortemente connotati sul piano emotivo.

La costruzione di connessioni tra messaggi, leader, simboli e stati emotivi non è dunque un artificio occulto, bensì un processo che si fonda sulla naturale predisposizione del cervello a integrare emozione e cognizione. In questo senso, la neuropolitica non crea nuove leve di influenza, ma rende

più espliciti i processi attraverso cui si formano atteggiamenti, preferenze e consenso.

Proprio perché questa prospettiva tocca il tema dell'influenza sui comportamenti collettivi, diventa però imprescindibile un approfondimento etico. L'utilizzo delle conoscenze neuroscientifiche nella comunicazione politica richiede trasparenza, responsabilità e limiti chiari, affinché la comprensione dei meccanismi decisionali non si trasformi in sfruttamento asimmetrico delle vulnerabilità cognitive, ma resti uno strumento di analisi e di miglioramento della qualità del dialogo democratico.

### *Da Platone alle neuroscienze della decisione politica*

Questa visione, tuttavia, non è recente. Vedremo che affonda le sue radici più profonde in tempi assai lontani. In effetti la riflessione sulla politica nasce, nella tradizione occidentale, come riflessione sulla mente umana e quindi ha una lunga storia.

Prima ancora di interrogarsi sulle istituzioni, sulle leggi o sulle forme di governo, i filosofi antichi si chiedevano come gli esseri umani prendessero decisioni e quali forze interne guidassero le loro scelte. In questo senso, il pensiero di Platone (427-348 a.C.) rappresenta uno dei primi e più significativi tentativi di costruire una vera e propria teoria cognitiva della politica. Nella *Repubblica*, Platone afferma che la città è il riflesso dell'anima individuale: le stesse dinamiche che governano il comportamento del singolo operano, su scala più ampia, nella vita politica. L'anima umana è divisa in tre parti — parte razionale, irascibile e desiderativa — e allo stesso modo la città è composta da governanti, custodi e produttori. La giustizia, tanto nell'individuo quanto nello Stato, non consiste nell'uguaglianza formale, ma nell'armo-

nia funzionale tra queste componenti, sotto la guida della ragione.

Questa visione implica una tesi centrale: le decisioni politiche non sono mai puramente razionali. Quando la parte razionale governa, le scelte tendono al bene comune; quando invece prevalgono le passioni o i desideri, la politica degenera in demagogia, populismo o tirannide. La critica platonica alla democrazia ateniese si fonda proprio su questo punto: il potere viene affidato non a chi conosce il bene, ma a chi è più abile nel sollecitare emozioni, paure e desideri collettivi.

Platone anticipa così una distinzione che oggi le neuroscienze cognitive hanno reso empiricamente osservabile: quella tra processi decisionali deliberativi e processi decisionali automatici ed emotivi. Le moderne ricerche sul funzionamento del cervello mostrano che molte scelte politiche sono guidate da risposte rapide, intuitive e affettive, spesso influenzate da bias cognitivi, scorciatoie mentali e meccanismi di identificazione emotiva. In termini contemporanei, potremmo dire che Platone aveva già intuito l'esistenza di sistemi decisionali differenti, uno orientato alla valutazione razionale a lungo termine e l'altro dominato dall'immediatezza del desiderio e dell'emozione.

La neuropolitica si colloca precisamente in questo spazio di continuità tra antica filosofia e scienza moderna. Essa studia come i processi neurali, emotivi e cognitivi influenzino il comportamento politico: dalla percezione dei leader alla formazione delle opinioni, fino alla scelta di voto. In questo senso, il progetto platonico di subordinare la politica alla conoscenza del bene può essere reinterpretato come un invito a comprendere i limiti cognitivi dell'agire politico e a progettare istituzioni, comunicazioni e strumenti decisionali che tengano conto della natura non razionale dell'essere umano.